



ISSN : 2822-1273 (Online)

**JOURNAL OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
THONBURI UNIVERSITY**
(GRADUATE STUDIES)

**วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี**
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 4 No.2 May - August 2026
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569





วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม
2. เพื่อเป็นสื่อกลางและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา

เกิดมณี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย

เหล่าเขตการณ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรรัตน์

แย้มชุตี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ

ทีฆทรัพย์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วารุณี

มิลินทปัญญา

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม

รัศมีโชติ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ ดร.ธนวรรณ

ฉ่างชำโนม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส

ธนิตี

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ อาจารย์

มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

ผลดี

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ

ระวิงการณ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

บุญเจริญ

วิทยาลัยนครราชสีมา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม – เมษายน, พฤษภาคม – สิงหาคม และกันยายน – ธันวาคม) ของทุกปี

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช ถิ่นธานี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน ตรงเมธีรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาษณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรณุก์ วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสถถิวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา สารุโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์รัตน์ สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน ปันทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู ประยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สวัสดิ์รักษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ บุญเจริญ	วิทยาลัยนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวิสา ด่วนตระกูลศิลป์	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.พงษ์เทพ	ภูเดช	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธีรยุทธ	มูเล้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ดร.จิรวดี	อินทกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ชยพล	ผู้พัฒน์	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ศิรินธร	เอียบศิริเมธี	วิทยาลัยนครราชสีมา
ดร.วรพล	วังมนานนท์	วิทยาลัยโลจิสติกส์ การบิน และสมาร์ทโมบิลิตี้ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.พัทธนันท์	ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สุณัฐวิทย์	น้อยโสภา	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.เสาวภา	เมืองแก่น	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.วรวุฒิ	วรสิรรกุลชัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.กวิน	พินสำราญ	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข้มโคตร์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กิตติพร	พูลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
จิตตรา	เทียนชัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ธนาวุฒิ	สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตต์	จันทร์แจ้	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

- บทความวิจัย (Research Article)
- บทความวิชาการ (Review Article)

ภาษาที่รับตีพิมพ์

- ภาษาไทย
- ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีทั่วไป
2. การตลาด
3. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงินทั่วไป
4. สังคมศาสตร์ทั่วไป

ติดต่อสอบถาม

Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)

วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ที่อยู่ : สำนักงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.

โทรศัพท์ : 02-8090823-25 ต่อ 225 โทรสาร : 02-8090832 อีเมล: gddjournal@thonburi-u.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2569 วารสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของ นักวิชาการ ตลอดจนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จาก กระบวนการวิจัย ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาแวดวงวิชาการ โดยในฉบับนี้มีทั้งบทความวิจัย และบทความ วิชาการที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทั้งสิ้น 10 ชิ้น ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตาม มาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเกณฑ์การขอกำหนด ตำแหน่งทางวิชาการ

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ทั่วโลกกำลังเผชิญในปัจจุบัน ถือเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ที่ส่งผลกระทบโดยตรง ต่อเสถียรภาพของภาคธุรกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความผันผวนทางเศรษฐกิจนี้ บังคับให้องค์กรทุกระดับต้องเร่งปรับตัวและทบทวนกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน เพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจ

กองบรรณาธิการมีความเห็นว่า การเผชิญหน้ากับวิกฤตนี้จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และการบริหารจัดการสมัยใหม่ การเร่งส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรมทางธุรกิจ จะเป็นกุญแจสำคัญในการค้นหาทางออกและ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในรูปแบบใหม่ การปรับโครงสร้างต้นทุน การบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล คือเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรนอกจากนี้ การใช้หลัก ธรรมาภิบาลและการคำนึงถึงความยั่งยืน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว วารสารวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการที่เข้มข้น เพื่อเป็นคลังปัญญาและแนวทาง ปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2569

บทความวิจัย

-
- 1-12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
Marketing mix service and innovation adoption influenced users' decision-making process for purchasing online courses of tutoring institutes of tutor PS in Nakhon Pathom province.
ภาชีนี เหลืองเพิ่มสกุล, นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทธ์หทัย อ่อนอก
-
- 13-24 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
The Impact of Tiktok Influencers on Impulsive Purchasing Behavior Among Generation Z Consumers
นุชจรี แก่นละออ, สุริมาศ นาครอด และศิริวัลย์ จันทร์แก้ว
-
- 25-36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors and Technology Usage Factors Influencing Customers' Decisions to Choose Kasikornbank Public Company Limited's Credit Cards in Bangkok
ภิรมณ์พล ดิษขัง, นัทธ์หทัย อ่อนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์
-
- 37-54 การวิเคราะห์องค์ประกอบแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับภายใต้แนวคิดความยั่งยืนของธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
Factor Analysis of Sustainable Reverse Logistics Management for Agri-tourism Cafés in the Eastern Economic Corridor (EEC)
กุลนิดา กุระวัง, มานะ ขาวเงิน และอุษา สติธัยมัน
-
- 55-66 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัทเคสยามกรุ๊ป จำกัด
Service Quality Affecting Customer Satisfaction among Corrugated Box Customers of K-Siam Group Co., Ltd.
มานะ ยวงทอง และพิสมัย เหล่าไทย
-

สารบัญ (ต่อ)

CONTENTS (continued)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2569

บทความวิจัย

-
- 67-77 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
Factors Affecting Organizational Commitment of Employees in a Construction Materials Distribution Company in Samut Sakhon Province
ณัฐภัทร กำเนิดทอง, เสาวภา เมืองแก่น และนลินฉัตร ธาราสิริวิภัทร
-
- 78-88 ปัจจัยเชิงบริหารที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยในมุมมองจากกลยุทธ์ต้นทุนและประสิทธิภาพการบริหารงาน
Managerial Factors Enhancing the Competitive Capability of Thai Construction Contractors: Perspectives from Cost Strategy and Managerial Efficiency
ธนัท บุญณสิทธิ์ และธนภณ วิมูลอาจ
-

บทความวิชาการ

-
- 89-98 การบูรณาการจริยธรรมและธรรมาภิบาลในงานวิจัยยุคปัญญาประดิษฐ์
Integrating Ethics and Governance in Research in the Era of Artificial Intelligence
วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ และอินทิรา มีอินทร์เกิด
-
- 99-108 การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ภายหลังการลาออกโดยไม่สมัครใจ: แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่
Strategic Human Resource Management After Involuntary Turnover: Enhancing Organizational Commitment Among Remaining Employees
พรรณภัทร ราชภรณ์
-
- 109-124 Criminal Records and the Economics of Recidivism: Labor-Market Exclusion, Signalling, and Reintegration in Thailand
Waret Ruttanavisanon, Natha Janthanu and Pasit Wattanalekhawong
-

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
Marketing mix service and innovation adoption influenced users' decision-making process for purchasing online courses of tutoring institutes of tutor PS in Nakhon Pathom province.

ภาชีนี เหลืองเพิ่มสกุล¹, นฤมล สุ่มสวัสดิ์² และนัทธทัย อูนอก³

Pachinee Luangpermsakul¹, Narumol Soonsawad² and Nathatai Ounok³

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³

Master of Business Administration Degree Program Business Administration Thonburi University¹

Business Administration Thonburi University²⁻³

pachinee.9441@gmail.com¹, soonl197@hotmail.com², nuthatat_aoy@yahoo.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม (2) ระดับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม (3) ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เคยเรียนและกำลังเรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงการยอมรับนวัตกรรม ผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การยอมรับนวัตกรรม, การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the opinions regarding the service marketing mix factors of online course users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. (2) the opinions on

innovation acceptance of online course users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. (3) the opinions on the purchasing decision-making process of online course users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province, and (4) the service marketing mix factors and innovation acceptance that influenced the purchasing decision-making process for online courses among users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. The respondents used in this study consisted of 120 individuals who had previously enrolled in or were currently studying online courses offered by PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. The research tool used were a questionnaires. The statistical methods employed for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the enter method. The findings indicated that the overall opinions regarding the service marketing mix factors and the innovation acceptance of online course users of PS Tutor Institute were at a high level. In terms of the purchasing decision-making process, the overall level was at the highest level. The opinions on the five dimensions of the service marketing mix factors—product, price, place (distribution channel), people, and physical evidence—as well as the innovation acceptance of users of online courses at PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province, were found to significantly influence the purchasing decision-making process at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service marketing mix, Innovation acceptance, Decision to purchase an online course

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากอดีตอย่างมาก มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง ทำให้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามานั้นมีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น ไม่จำกัดเพียงแค่เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการทางการศึกษาด้วย มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เพราะในปัจจุบันหากต้องการศึกษาหาข้อมูลใด ๆ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบทความ e-book วิดีโอ หรือคอร์สออนไลน์ รวมทั้งอีเลิร์นนิ่งซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นต้น ข้อดีของอีเลิร์นนิ่งนั้นคือสะดวกสบายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่ เวลา มีความหลากหลายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ (วฤณดา ทองเนื้อสูง, 2563)

อีเลิร์นนิ่งในปัจจุบัน มีผู้เล่นทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่สร้างแพลตฟอร์มและออกแบบคอร์สเรียนออนไลน์ให้ตอบโจทย์สถานการณ์การเรียนรู้ในยุคปัจจุบันการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสายวิชาชีพและนอกสายวิชาชีพสำหรับกลุ่มแรงงานจบใหม่ (First Jobber) ยังเป็นสิ่งที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานประหยัดเวลาและยังค้นหาทักษะที่ขอบใหม่ ๆ อีกด้วย สถิติและแนวโน้มอีเลิร์นนิ่ง (E-learning) อัปเดตปี 2024 สรุปไว้ว่าการหยุดชะงักทางการศึกษาที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของโควิด19 ได้นำมาซึ่งการปฏิวัติที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนทางการศึกษา การบรรยายหรือการเรียนรู้ใด ๆ ไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่แต่ในสถานที่จริง แต่ใช้ระบบการเรียนรู้เสมือนจริง ไปจนถึงหลักสูตรออนไลน์การเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นกว่าการเรียนการสอนในชั้นเรียนแบบดั้งเดิมไปสู่การเรียนรู้แบบดิจิทัลที่การเติบโตที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอีเลิร์นนิ่ง รวมถึงนวัตกรรมการเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนที่เป็นอยู่แบบเดิม ๆ ให้เป็นแบบเรียนที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ดังนั้นการเรียนผ่านเว็บ ห้องเรียนเสมือนจริงอีเลิร์นนิ่งเป็น

รูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นเป็นบทเรียนสำเร็จรูปเอกสารบนเว็บไซต์ที่มีลิงค์ต่อไปยังแหล่งความรู้อื่น ๆ ทำให้ขอบเขตการเรียนรู้กว้างออกไป เริ่มมีผู้คนให้ความสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากลักษณะการเรียนรู้ที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางและสามารถเรียนได้ตลอดเวลาตามความต้องการ เพราะด้วยความเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นความสะดวกของผู้เรียนเป็นสำคัญ (นิชาภา นัคราภิบาล, 2563)

สถาบันนิวเทรอร์พีเอส เป็นสถาบันหนึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐมที่ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีเวลาน้อยแต่มีความสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมตั้งแต่พื้นฐานตลอดจนตะลุยโจทย์แบบเข้มข้น ให้บริการจัดการเรียนการสอนกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ารับราชการตำรวจ ซึ่งผู้เรียนสามารถซักถามข้อสงสัยได้ทันที รวดเร็ว และยังสามารถกลับมาดูวิดีโอย้อนหลังซ้ำได้ตลอดเวลาที่ผู้เรียนสะดวก สิ่งที่แตกต่างกันจากสถาบันอื่นคือ บุคลากรที่สอนเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถตรงกับรายวิชาที่เปิดสอน และรูปแบบการสอนส่วนใหญ่เป็นการสอนสด เพื่อให้ผู้เรียนสามารถซักถามข้อสงสัยได้ตลอดเวลา และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เคยเรียนและกำลังเรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันนิวเทรอร์พีเอส พบปัญหาในคอร์สเรียนออนไลน์หลายประการ เช่น เนื้อหาการเรียนยังไม่ครอบคลุม ระบบเข้าเรียนออนไลน์บนแพลตฟอร์มใช้งานซับซ้อน ไม่น่าสนใจ และขัดข้องบ่อย ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถาบันนิวเทรอร์พีเอสยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เน้นการบอกต่อปากต่อปาก ราคาต่อคอร์สเรียนค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง การให้บริการลูกค้าล่าช้า และช่องทางการชำระเงินมีจำกัด นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการเรียนออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับวิธีการเข้าใช้งานในระบบออนไลน์ให้ง่ายและรองรับอุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลให้หลากหลาย ทันสมัย และควรปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนให้มีการตอบข้อสงสัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และการยอมรับนวัตกรรม ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันนิวเทรอร์พีเอส เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนางานแผนทำธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

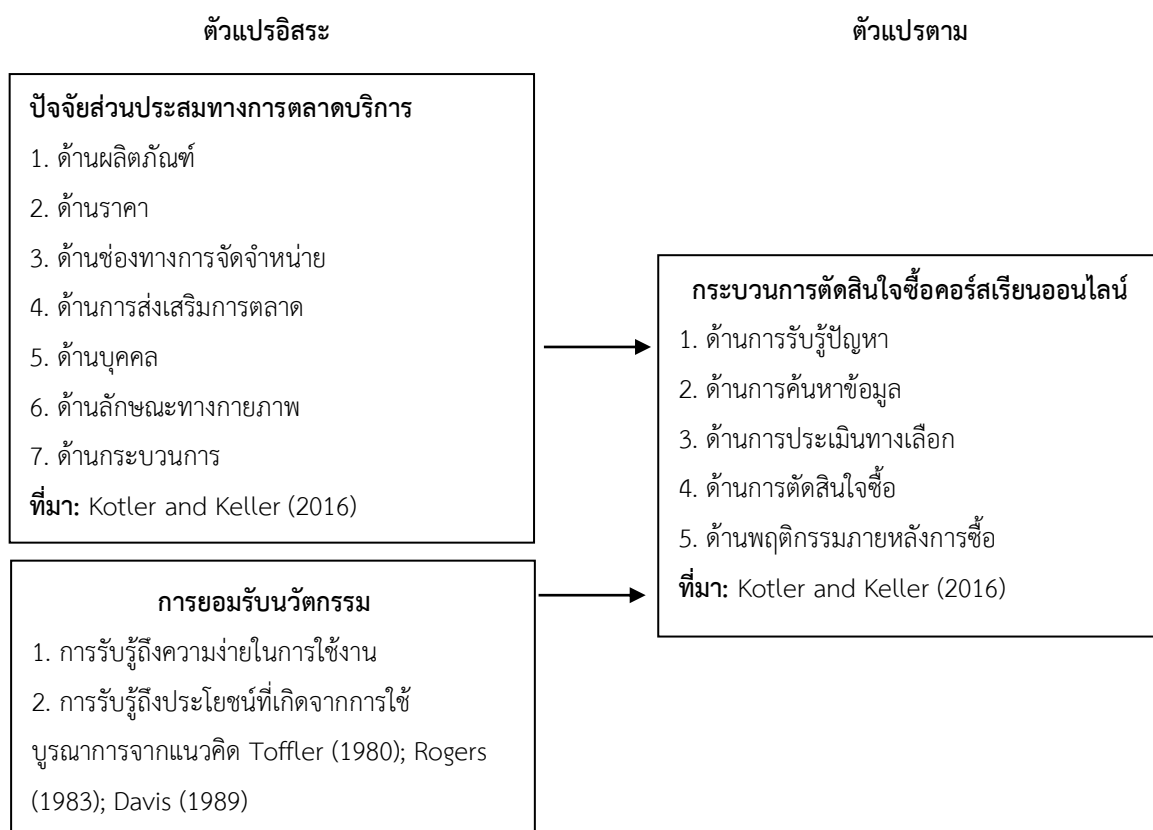
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผู้ให้บริการสถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการประทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

2. ทราบความคิดเห็นคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเดอรัฟต์เอส จังหวัดนครปฐม
3. ทราบความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเดอรัฟต์เอส จังหวัดนครปฐม
4. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเดอรัฟต์เอส จังหวัดนครปฐม
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาแผนการทำธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ให้ยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษา คือ บุคคลที่เคยเรียนและกำลังเรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันนิวเดอรัฟต์เอส จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 120 คน (สถาบันนิวเดอรัฟต์เอส จังหวัดนครปฐม, 2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และทราบข้อมูลจากแหล่งใด โดยเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 2 – 4 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ก่อนนำไปทำการศึกษาวิจัยได้ทำการตรวจหาคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective congruence : IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ไปสอบถามกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา (Try out) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป ตามสูตรคำนวณของครอนบาช แอลฟา (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจะมีการดำเนินการหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติ ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และคำถามกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเทคพีเอส จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ สถาบันนิวเทคพีเอส จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.58	มาก
2	ด้านราคา	3.43	0.47	มาก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.84	0.52	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	0.48	มาก
5	ด้านบุคคล	4.25	0.49	มากที่สุด
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.56	มาก
7	ด้านกระบวนการ	4.18	1.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.91	0.26	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรพีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mu} = 3.91$, $\sigma = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านบุคคล ($\bar{\mu} = 4.25$, $\sigma = 0.49$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{\mu} = 4.18$, $\sigma = 1.26$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{\mu} = 4.15$, $\sigma = 0.56$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{\mu} = 4.00$, $\sigma = 0.48$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{\mu} = 3.84$, $\sigma = 0.52$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{\mu} = 3.80$, $\sigma = 0.58$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{\mu} = 3.43$, $\sigma = 0.47$) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรพีเอส จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	การยอมรับนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
1	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	3.84	0.74	มาก
2	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	4.03	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.93	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรพีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mu} = 3.93$, $\sigma = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ($\bar{\mu} = 4.03$, $\sigma = 0.65$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{\mu} = 3.84$, $\sigma = 0.74$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรพีเอส จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
1	ด้านการรับรู้ปัญหา	4.20	0.61	มาก
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	0.65	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.25	0.47	มากที่สุด
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.51	0.61	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.35	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.27	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{\mu} = 4.27, \sigma = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{\mu} = 4.51, \sigma = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{\mu} = 4.35, \sigma = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{\mu} = 4.25, \sigma = 0.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{\mu} = 4.20, \sigma = 0.61$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{\mu} = 4.04, \sigma = 0.65$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์ (ภาพรวม)	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.879	0.617		1.426	0.157		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.296	0.084	0.363	3.512	0.001*	0.516	1.937
ด้านราคา (X_2)	0.168	0.082	0.167	2.051	0.043*	0.926	1.080
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3)	0.091	0.074	0.099	1.221	0.025*	0.931	1.074
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.041	0.084	0.041	0.484	0.630	0.852	1.173
ด้านบุคคล (X_5)	0.189	0.081	0.199	2.326	0.022*	0.836	1.197
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.345	0.071	0.407	4.869	0.000*	0.877	1.959
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.042	0.032	0.111	1.303	0.195	0.836	1.196

$R = 0.561, R^2 = 0.315, \text{Adj. } R^2 = 0.272, F = 7.344, \text{Durbin-Watson} = 1.542$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยพบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ร้อยละ 27.20 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน พบว่าตัวแปรอิสระ มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.516 – 0.931 และค่า VIF ระหว่าง 1.074 – 1.959 เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.542 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 นั้นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.363(X_1) + 0.167(X_2) + 0.099(X_3) + 0.199(X_5) + 0.407(X_6)$$

เมื่อ Z = กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รายด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย

ด้านราคา (X_2) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย

ด้านบุคคล (X_4) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.407 หน่วย

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์ (ภาพรวม)	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.860	0.204		9.109	0.000		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	0.102	0.042	0.158	2.446	0.016*	0.882	1.134
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2)	0.501	0.047	0.685	10.597	0.000*	0.082	1.134

$R = 0.754$, $R^2 = 0.569$, Adj. $R^2 = 0.561$, $F = 77.181$, Durbin-Watson = 1.581

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันนิวเทรอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ร้อยละ 56.10 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระ มีค่า Tolerance 0.082 และค่า VIF 1.134 เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.581 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 นั้นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.158 (X_1) + 0.685 (X_2)$$

เมื่อ $\hat{Z}$ = กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทคพีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม รายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทคพีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเทคพีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.685 หน่วย

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเทคพีเอส ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถาบันนิวเทคพีเอส มีรูปแบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ มีการแจกแจงรายละเอียดของหลักสูตร สถานที่สามารถเดินทางได้สะดวก ผู้สอนมีประสบการณ์และน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

2. ในเรื่องการยอมรับนวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถาบันนิวเทคพีเอส บริการคอร์สเรียนออนไลน์ที่สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ดิจิทัลหลายประเภท ออกแบบให้ผู้เรียนสามารถใช้งานได้ง่าย แม้ไม่เคยเรียนออนไลน์มาก่อน และสามารถทดลองใช้งานเพื่อความพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Toffler (1980); Rogers (1983); Davis (1989) ที่กล่าวว่านวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเสมอไป โดยการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้ เช่น การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก

3. ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเทคพีเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการสถาบันนิวเทคพีเอส จังหวัดนครปฐมมีความต้องการในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้โดยได้เปรียบเทียบรูปแบบหลักสูตรและราคาจากหลายสถาบันและพิจารณาถึงชื่อเสียงและความเชื่อถือของสถาบันด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เณรมวงศาเวช (2564) ศึกษา

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันนิวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เป็นการตัดสินใจอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือทดลองใช้ได้ล่วงหน้า ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดในหลายมิติประกอบกันเพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณภาพของบริการ ขณะที่ด้านราคาเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การใช้งาน ความสะดวก และภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พัทธชา ชาติพาณิชย์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมพบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันนิวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันนิวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ชัชฎา อัครศรีวรร และกฤษณ์ท แสนทวี (2565) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้อยู่ใช้และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบ แบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์มีการใช้อยู่ใช้และความพึงพอใจอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันนิวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยในด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ดังนั้น สถาบันฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในลักษณะของสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการออกแบบแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ให้มีความเป็นมืออาชีพ ใช้งานง่าย มีเสถียรภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เรียน เช่น การพัฒนาหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสถาบันให้มีความน่าเชื่อถือ การจัดทำสื่อการสอนที่มี

คุณภาพสูง รวมถึงการนำเสนอผลลัพธ์ของผู้เรียนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีความสำคัญในเชิงสนับสนุนการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ดังนั้น สถาบันตัวเตอร์พีเอสควรปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสื่อสารที่เน้นคุณค่า มากกว่าการเน้นเพียงการลดราคา เช่น การนำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร ความสำเร็จของผู้เรียน หรือการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนได้อย่างแม่นยำ

3. ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันตัวเตอร์พีเอส ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบนวัตกรรมของสถาบันฯ ได้ส่งเสริมทักษะและเพิ่มพูนความรู้ของผู้เรียน ดังนั้นสามารถนำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยผู้สอนต้องพิจารณาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะต้องมีการนำเสนอตัวอย่างหรือใช้กรณีศึกษาที่เหมาะสมสอดคล้องกับผู้เรียนด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถประยุกต์งานวิจัยนี้ในการทำวิจัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น นักศึกษา มหาวิทยาลัย หรือบุคคลวัยทำงานในสายอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมองด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์มากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์เกี่ยวกับสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วลลภา เกลิมวงศาเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 50-64.
- ชัชฎา อัครศรีวร และ กฤษณ์ท สนั่นทวี. (2565). อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้อยู่และพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(2), 65-74. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/260073>
- นิชาภา นัคราภิบาล. (2563). *อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชชา ขาดิพาณิชย์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย. *วารสารมติเชษฐารามวัดจอมมณี*, 7(6), 1-15. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/5993>
- วฤณดา ทองเนื้อสูง. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันตัวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม. (2568). *รายงานสรุปข้อมูลผู้เรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันตัวเตอร์พีเอส ประจำปี 2568 (เอกสารภายใน)*. นครปฐม: ฝ่ายการตลาดสถาบันตัวเตอร์พีเอส.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5thed. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data Analysis*. 6thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Edinburgh: Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley and Son.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 4thed. New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
<https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

The Impact of Tiktok Influencers on Impulsive Purchasing Behavior Among Generation Z Consumers

นุชจรี แก่นละอ¹, สุริมาศ นาครอด² และศิริวัลย์ จันทร์แก้ว³

Nucharee Kanlaor¹, Surimart Nakrod² and Siriwan Jankaew³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻², คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี³

Faculty of Business Administration Thonburi University¹⁻², Faculty of Accountancy Thonburi University³

nucharee_lm@thonburi-u.ac.th¹, Surimart_mk@thonburi-u.ac.th², siriwan_ac@thonburi-u.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี ในปี พ.ศ. 2568 และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันหลังรับชมวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณและการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อก ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูงสุดต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า รองลงมาคือภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายยังพบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลในระดับสูงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, ตีกต็อก, เจนเนอเรชันซี, พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

Abstract

This study aims to examine the influence of Tiktok influencers on impulsive buying behavior among Generation Z consumers. The variables investigated include attitudes toward influencers, trust in influencers, influencer image, purchase urge, and impulsive buying behavior. A quantitative research design was employed using a survey method. The sample consisted of 416 consumers born between 1995 and 2009, aged 16 - 30 years in 2025, who had made impulsive purchases after viewing influencer content on Tiktok. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple

regression and simple linear regression techniques. The findings indicate that Tiktok influencers have a statistically significant positive influence at the .05 level on both purchase urge and impulsive buying behavior among Generation Z consumers. Multiple regression analysis revealed that trust in influencers exerted the strongest effect on purchase urge, followed by influencer image and attitudes toward influencers, respectively. Furthermore, simple linear regression analysis demonstrated that purchase urge strongly influenced impulsive buying behavior. These results highlight the critical role of social media influencers in shaping consumer decision-making and stimulating impulsive purchases among Generation Z in the digital marketplace.

Keywords: Influencers, Tiktok, Generation Z, Impulsive Purchasing Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Statista (2024) คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถผสมผสานระหว่างความบันเทิง การสื่อสาร และการทำธุรกรรมทางการค้าเข้าด้วยกัน หนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันคือ ดิกด็อก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาขึ้นในประเทศจีนเมื่อปี ค.ศ. 2016 โดยมีลักษณะเด่นคือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Platform) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันดิกด็อกมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1.5 พันล้านบัญชี (Data Reportal, 2024) และได้ขยายบทบาทจากแพลตฟอร์มความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์มด้านการค้าออนไลน์ ผ่านรูปแบบการนำเสนอสินค้า เช่น คลิปรีวิวสินค้า การไลฟ์สดขายสินค้า และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับประเทศไทย ดิกด็อก ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตเมืองและเขตปริมณฑล ซึ่งนิยมใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลสินค้า รับชมรีวิว และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงผ่านแพลตฟอร์ม การนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามในลักษณะที่ใกล้ชิดและเป็นกันเอง ส่งผลให้ผู้ติดตามจำนวนมากเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2566) พบว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่าร้อยละ 68 เคยตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านคลิปวิดีโอหรือการไลฟ์สด

กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิกด็อก อย่างเด่นชัดคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2552 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีความคุ้นเคยกับการรับข้อมูลผ่านสื่อรูปแบบวิดีโอสั้นและคอนเทนต์เชิงบันเทิง คอนเทนต์ ชิฟู (2567) ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิกด็อก สูงถึงร้อยละ 58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้งานทั่วไป และสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นและการรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทาง

อารมณ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ จิรัชญา อมรสถิตพันธ์ (2565) พบว่า การกระตุ้นทางอารมณ์จากเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ขณะที่งานศึกษาของ ขวัญฤดี ปานอินทร์ และฉัตรยาพร เสมอใจ (2568) ระบุว่า แม้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่หากเนื้อหาการรีวิวขาดความน่าเชื่อถือหรือมีลักษณะกล่าวเกินจริง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังและความไม่พึงพอใจเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยมุ่งศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่มีต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 4 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าบนติ๊กต็อก โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผ่านการใช้กลยุทธ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก
3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่อาจทำให้เกิดความรู้สึกเสียใจหรือไม่พอใจในภายหลัง
4. เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักและหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในอนาคต

5. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์สามารถบริหารจัดการการเงินได้ดีขึ้น โดยลดการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยและการสร้างหนี้สิน

6. เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างมีความรับผิดชอบและเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจเองในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนด็กต็อก

ประชากรเป้าหมาย

จากจำนวนประชากรในประเทศไทย ปี 2568 มีประมาณ 65.9 - 66.2 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ทางผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเงินเนอเรนซ์ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2552) ประมาณ 15 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 จากประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนด็กต็อก และมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์สูง อีกทั้งยังมีโอกาสเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น เนื่องจากลักษณะเฉพาะของเงินเนอเรนซ์ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล เติบโตมาจากการตลาดออนไลน์ และมักให้ความสนใจกับความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อและอินเทอร์เน็ตบนด็กต็อกมาก รวมถึงมีความหลากหลายทั้งด้านรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลให้มีจำนวนประชากรที่ค่อนข้างมาก ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และสะท้อนความคิดเห็นของประชากรกลุ่มนี้ได้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% หากระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Z = 1.96 สามารถแทนค่าสูตรได้ ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่นำจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 416 ชุด จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ทั้งนี้ การใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าค่าขั้นต่ำที่กำหนด สามารถช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยได้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี ผ่านการทำคำถามคัดกรอง (Screening Question) ได้แก่ คำถามด้านประชากร คือ อายุ และ ด้านการเปิดรับข่าวสาร คือ การติดตามและพบเห็น อินฟลูเอนเซอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนดที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ในการแบ่งความคิดเห็นแบบสเกลทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 14 ข้อ ได้แก่

1. ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์
2. ด้านความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์
3. ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน จำนวน 10 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ในการแบ่งความคิดเห็นแบบสเกล ทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิด

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดตัวแปร 3 ประเภท ได้แก่

การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ อายุรายได้และระดับการศึกษา

การวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดตัวแปรด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ผู้วิจัยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยในการแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการช่วยพิจารณาการใช้ภาษาและความชัดเจนของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำผลการตรวจสอบไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งหากได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่า

ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.93 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับดี

ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นและใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งหากได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จะถือว่าข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ขออนุญาตจากหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และธุรกิจพาณิชย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

2. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ SurveyMonkey เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฉบับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บน ดิจิทัล โดยแบบสอบถามครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น อินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัล แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉบับพลัน

3. ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) ในกลุ่มต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวหรือการซื้อสินค้า เช่น กลุ่มซื้อขายของใช้ แฟชั่น ของแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากและมีกิจกรรมความเคลื่อนไหวสูง นอกจากนี้ยังเลือกใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้าและการซื้อจาก ดิจิทัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึง เช่น ตัวอย่างแฮชแท็กที่ใช้ในช่วงเวลานั้น ได้แก่ #ของมันต้องมี #รีวิวดีก็บอก #ซื้อตามดีก็บอก

4. การเผยแพร่แบบสอบถาม หลังจากได้รับอนุญาตจากแอดมินแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มที่ได้รับอนุญาตตามความถี่ที่กำหนด ดังนี้

4.1 โพสต์ในกลุ่ม Facebook จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ

4.2 โพสต์บนทวิตเตอร์โดยใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อกระจายแบบสอบถามและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

5. การเผยแพร่ผ่านช่องทางส่วนตัวและการสุ่มตัวอย่างแบบ snowball sampling นอกจากการโพสต์ในกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยยังเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ พร้อมเชิญชวนให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยส่งต่อแบบสอบถามให้คนรู้จักต่อไป (snowball sampling) โดยกระบวนการดังกล่าวดำเนินต่อเนื่องจนกว่าจะได้ตัวอย่างครบจำนวนที่กำหนด คือ 416 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ

6. การติดตาม ตรวจสอบ และการคัดเลือกข้อมูล (หลังการเก็บข้อมูล) เมื่อได้แบบสอบถามเข้ามาครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ และทำการลงรหัสข้อมูล (coding) ตามแบบรหัสที่ออกแบบไว้ก่อนนำเข้าสู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

7. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

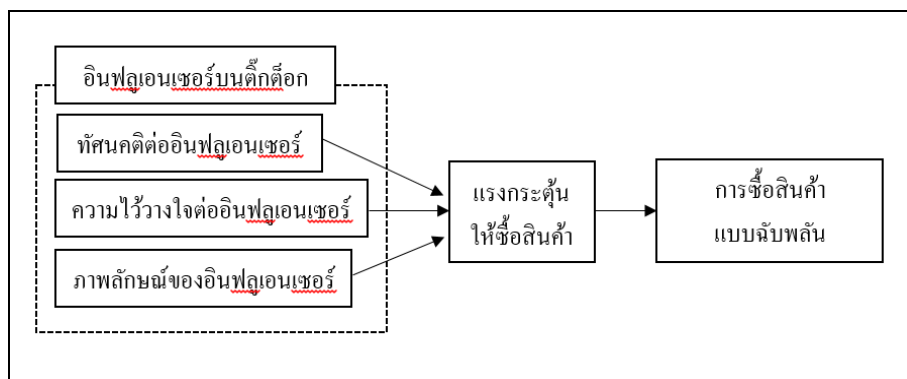
ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และคำนวณข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และคำนวณข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี” ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	31.5
	หญิง	270	64.9

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อื่น ๆ	15	3.6
	16-20 ปี	52	12.5
	21-25 ปี	190	45.7
	26-30 ปี	174	41.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	31.5
	ปริญญาตรี	264	63.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5
สถานะภาพ	โสด	47	11.3
	สมรส	364	87.5
	หม้าย/หย่า	5	1.2
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	107	25.7
	รับราชการ	18	4.3
	พนักงานบริษัท	214	51.4
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.3
	อาชีพอิสระ	44	10.6
	อื่นๆ	11	2.7
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	55	13.2
	10,001-15,000	146	35.1
	15,001-20,000	128	30.8
	20,001-25,000	41	9.9
	25,001-30,000	25	6
	มากกว่า 30,000	21	5
รวม		416	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานะภาพสมรส 364 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	4.24	0.841	มาก
ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์	3.97	1.000	มาก
ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้	4.19	0.811	มาก
รวม	4.13	0.884	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติดต็อก พบว่ามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้ ($\bar{X} = 4.19$) และ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน	เห็นด้วย (คน)	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย (คน)	ร้อยละ
ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าทันทีจากการโปรโมตของอินฟลูเอนเซอร์ในติดต็อก	348	83.7	68	16.3
ฉันเคยซื้อสินค้าหลังจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำโดยที่ไม่ได้วางแผนหรือเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า	328	78.8	88	21.2
เมื่อเห็นรีวิวสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ฉันมักรู้สึกอยากได้สินค้านั้นในทันที	336	80.8	80	19.2
ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าบนติดต็อกทันทีหลังจากเห็นรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	290	69.7	126	30.3

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติดต็อกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยประเด็นที่มีสัดส่วนผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือ “ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าทันทีจากการโปรโมตของอินฟลูเอนเซอร์ในติดต็อก” (ร้อยละ 83.7) รองลงมาคือ “เมื่อเห็นรีวิวสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ฉันมักรู้สึกอยากได้สินค้านั้นในทันที” (ร้อยละ 80.8) และ “ฉันเคยซื้อสินค้าหลังจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำโดยที่ไม่ได้วางแผนหรือเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า” (ร้อยละ 78.8) ขณะที่พฤติกรรม “ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าบนติดต็อกทันทีหลังจากเห็นรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม” มีสัดส่วนผู้เห็นด้วยร้อยละ 69.7 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติดต็อก

ส่วนที่ 4 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	4.12	0.879	มาก
การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	4.03	0.983	มาก
รวม	4.08	0.916	มาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.879) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนดึกด็อก ซึ่งทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้ามากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างแรงจูงใจในการรับรู้สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.983) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันเพิ่มขึ้นเมื่อเห็นรีวิวหรือคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	β (Beta)	t	Sig. (p)
ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	0.128	3.009	0.003
ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์	0.457	10.054	<0.001
ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์	0.357	7.589	<0.001

สถิติของโมเดล: $R = 0.897$, $R^2 = 0.804$, Adjusted $R^2 = 0.802$, $F = 562.671$, $\text{Sig} < 0.001$

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ตัวแปรอิสระ	β (Beta)	t	Sig. (p)	ผลการทดสอบ
แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า → การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	0.801	27.192	<0.001	มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

สถิติของโมเดล: $R = 0.801$, $R^2 = 0.641$, Adjusted $R^2 = 0.640$, $F = 739.417$, $\text{Sig} < 0.001$

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ยอมรับ
H2	ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ยอมรับ
H3	ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ยอมรับ
H4	แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนดึกด็อก มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้ร้อยละ 80.2 (Adjusted $R^2 = 0.802$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.801$, $p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบฉบับได้ร้อยละ 64 (Adjusted $R^2 = 0.640$) แสดงให้เห็นว่าแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉบับของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดังกล่าว

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาวิวและการนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคสินค้าที่เคยซื้อสินค้าแบบฉบับใน TikTok ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและอินไซด์ของผู้บริโภค และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการซื้อสินค้าแบบฉบับในแต่ละช่วงอายุ

2. ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะ ทักษะติดต่อ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ เพียงสามตัวแปร ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรมีศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉบับเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). *สถิติประชากรประเทศไทย พ.ศ. 2568*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- ขวัญฤดี ปานอินทร์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2568). อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่ส่งผลต่อการซื้อเว็บไซต์แบบฉบับออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 5(4), 1513–1526. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/5216>

- คอนเทนต์ ชิฟู. (2567). รายงานพฤติกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2567–2568. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://contentshifu.com/resource/digital-insights-thailand-report-2024/>
- จิรัชญา อมรสถิตพันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตักตักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rded. New York: John Wiley & Sons.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Retrieved December 12, 2025, from <https://datareportal.com>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Statista. (2024). *eCommerce: market data & analysis*. Retrieved December 20, 2025, from <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix Factors and Technology Usage Factors Influencing
Customers' Decisions to Choose Kasikornbank Public Company Limited's
Credit Cards in Bangkok**

ภิรมณ์พล ดิชัง¹, นัทธทัย อ่อนอก² และนฤมล สุ่มสวัสดิ์³

Phiromphol Dischang^{1*}, Nuthatai Ounok² and Narumol Soonsawad³

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³

Student Master of Business Administration Thonburi University ¹,

Lecturer, Master of Business Administration Thonburi University²⁻³

Phiromphol.mba@gmail.com¹, nuthatai_mba@thonburi-u.ac.th², soonl2498@gmail.com³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันใช้บัตรเครดิตดังกล่าว จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (ค่าความเชื่อมั่น 0.94) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณและเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยการใช้เทคโนโลยี (ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้ร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.920$) และปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83.20 ($R^2 = 0.832$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี, การตัดสินใจ, บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

Abstract

The objectives of this study were to investigate and examine the influence of marketing mix factors and technology usage factors on customers' decisions to choose Kasikornbank Public Company Limited's credit cards in Bangkok. The sample consisted of 400 current and former users of the aforementioned credit cards. A

questionnaire with a reliability coefficient of 0.94 was used as the research instrument. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and simple linear regression analysis. The results revealed that the overall mean of the marketing mix factors was at a high level, whereas the overall means of the technology usage factors and the decision to choose the credit cards were at the highest level. Hypothesis testing indicated that marketing mix factors (namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) and technology usage factors (namely Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use) had a statistically significant influence on the customers' decisions to choose Kasikornbank Public Company Limited's credit cards in Bangkok at the 0.05 level. Furthermore, the marketing mix factors accounted for 92.00% of the decision to use the credit card ($R^2 = 0.920$) while the technology usage factors accounted for 83.20% ($R^2 = 0.832$).

Keywords: Marketing Mix, Technology usage, Decision, Kasikornbank Public Company Limited's Credit

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจเมืองใหญ่ บัตรเครดิตยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการใช้จ่ายของผู้บริโภค แม้สภาพแวดล้อมทางการเงินจะเปลี่ยนแปลงไปจากการขยายตัวของเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลและผู้ให้บริการ FinTech ที่นำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ เช่น Mobile Banking และ E-Wallet แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังสะท้อนให้เห็นว่าบัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง ทั้งในแง่ฟังก์ชันทางการเงิน สิทธิประโยชน์ และความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 ก่อนจะชะลอลงในช่วงปี 2560 - 2567 ตามภาวะเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567ก) ขณะเดียวกันธุรกิจบัตรเครดิตยังได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการขยายตัวของ E-Commerce ที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 8.0 - 9.0 ต่อปี ในช่วงปี 2567 - 2569 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยังเผชิญความท้าทายจากมาตรการกำกับดูแลของรัฐ เช่น การปรับเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567ข). รวมถึงการแข่งขันจากสินเชื่อย่อยและระบบการชำระเงินทางเลือก ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ภายใต้บริบทดังกล่าว ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBank) ในฐานะหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาศักยภาพทางการแข่งขันท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมิได้อาศัยเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขั้นพื้นฐาน (4Ps) เท่านั้น เนื่องจากบัตรเครดิตจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อน การศึกษาในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ KBank สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัย 7Ps และการยอมรับเทคโนโลยีแยกส่วนกัน โดยยังขาดการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของทั้งสองปัจจัยในยุคที่ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันควบคู่กับการใช้บัตรเครดิต การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยศึกษาเจาะจงในบริบทของธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมดิจิทัล ความใหม่ของการศึกษานี้จะช่วยสะท้อนภาพรวมการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
5. ทำให้ทราบปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
6. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานคร และเผยแพร่ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยีของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

โดยส่วนที่ 2 - 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต มีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ได้แก่ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์โดยใช้ค่า (Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00

การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.94

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Forms ไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารบทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้า และสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 - 4 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

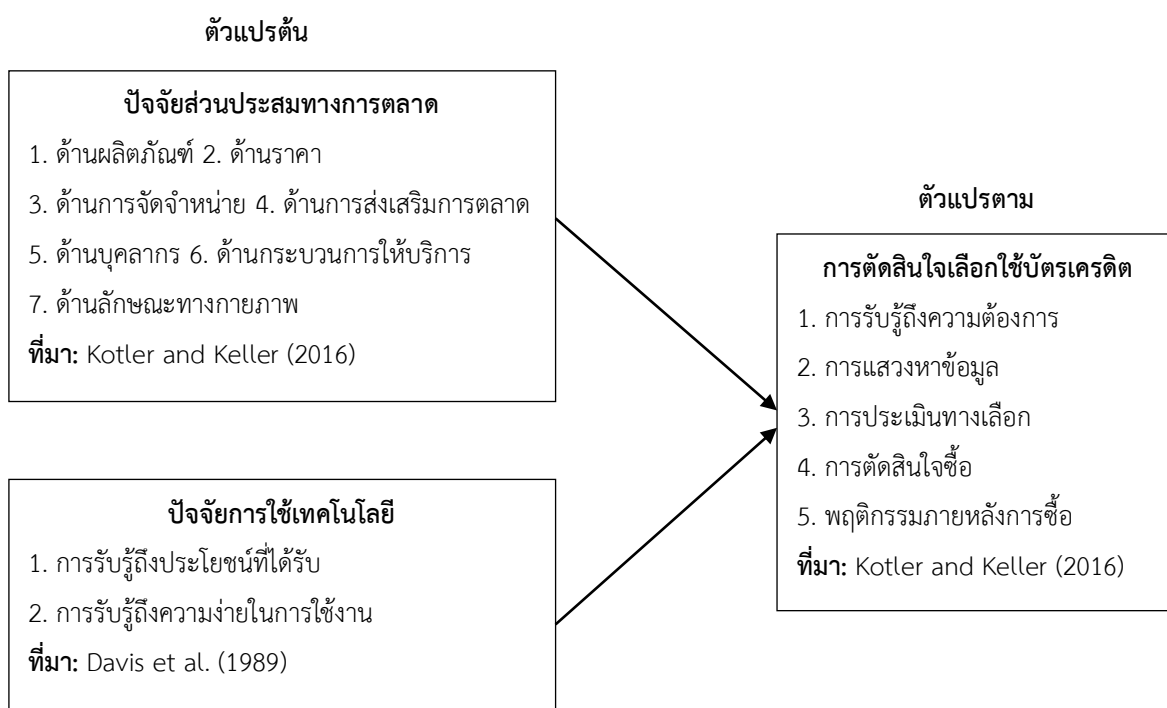
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 2.276 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence of Errors) หรือปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin - Watson พบว่า ค่า Durbin - Watson (DW) ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 (Hair et al., 2010) หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 88.16 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรเครดิตมีความน่าสนใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวม

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.43	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.36	0.54	มากที่สุด
3	ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.44	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.55	มาก

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5	ด้านบุคลากร	4.21	0.45	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.25	0.45	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.20	0.39	มาก

3. ระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การเพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทยในแอป K PLUS ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นสิ่งที่ควรมีเพื่อความสะดวกทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นหนึ่งในวิธีการชำระเงินหลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	บัตรเครดิตกสิกรไทยช่วยประหยัดเวลาและทำธุรกรรมได้รวดเร็ว	4.24	0.60	มากที่สุด
2	การเพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทยในแอป K PLUS ทำได้ง่าย	4.32	0.70	มากที่สุด
3	การใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นสิ่งที่ควรมีเพื่อความสะดวกทางการเงิน	4.30	0.62	มากที่สุด
4	จะเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยมากกว่าธนาคารอื่น ๆ หากมีโอกาส	4.17	0.67	มาก
5	ใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นหนึ่งในวิธีการชำระเงินหลัก	4.13	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.23	0.44	มากที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ลำดับ	การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การรับรู้ถึงความต้องการ	4.25	0.45	มากที่สุด
2	การแสวงหาข้อมูล	4.28	0.46	มากที่สุด
3	การประเมินทางเลือก	4.34	0.48	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.32	0.46	มากที่สุด
5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.21	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.43	มากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา (Beta = 0.369) โดยเมื่อปัจจัยด้านราคา (เช่น ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพิ่มขึ้น 0.369 หน่วย รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.204) โดยเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น โปรโมชั่นและคะแนนสะสม) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.142) โดยเมื่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (เช่น ชื่อเสียงธนาคารและรูปลักษณ์บัตร) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P - value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.042	0.067		0.620	0.536		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.137	0.036	0.136	3.832	0.000*	0.161	6.206
ด้านราคา (X ₂)	0.295	0.018	0.369	16.789	0.000*	0.420	2.378
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.041	0.013	0.052	3.238	0.001*	0.775	1.290
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.208	0.036	0.204	5.794	0.000*	0.163	6.129
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.087	0.029	0.091	2.971	0.003*	0.218	4.581
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.110	0.041	0.112	2.713	0.007*	0.118	8.445
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.135	0.035	0.142	3.813	0.000*	0.146	6.857

R = 0.959, R² = 0.920, Adj. R² = 0.919, F = 647.123, Durbin - Watson = 2.276

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีค่า P-value = 0.000 หมายถึง P-value < 0.001

6. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Simple Regression) พบว่า ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P - value
ค่าคงที่ (Constant)	0.552	0.084		6.548	0.000*
ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี	0.881	0.020	0.912	44.425	0.000*

$R = 0.912$, $R^2 = 0.832$, Adj. $R^2 = 0.832$, $F = 1973.555$, Durbin - Watson = 1.956

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีค่า P-value = 0.000 หมายถึง P-value < 0.001

สรุปผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารสามารถจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะโครงสร้างค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม การให้บริการที่น่าเชื่อถือ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จันจิรา สุรเสริมพงษ์ (2564); จุฑามาศ กิจจรัส (2560); ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็น ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินและช่องทางชำระเงินที่อำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับมาก เช่นเดียวกันในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่าย การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นของอัตราดอกเบี้ย สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือบริหารสภาพคล่องทางการเงินส่วนบุคคลด้วย ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยที่เน้นออกแบบสิทธิประโยชน์เพื่อความคุ้มค่าและช่วยลดต้นทุนทางการเงินให้แก่ลูกค้า

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจหลักมาจากความสะดวกในการเพิ่มข้อมูลบัตรลงบนแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานจริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565); ปิยะณัฐ โชคประสพพร (2562) ที่ต่างชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับระบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ตลอดจนช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการพกพาและใช้ชำระเงินทดแทนเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนประเมินด้านความง่ายในการใช้งานผ่านแอป K PLUS สูงเป็นอันดับแรกนั้น สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า รูปแบบการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยสามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการลดความยุ่งยากและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ การมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้พวกเขาสามารถบริหารจัดการเรื่องการเงินได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วและทันท่วงที จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องซับซ้อน แต่เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่เข้ามาช่วยยกระดับการใช้ชีวิตให้ง่ายและคล่องตัวขึ้น

3. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ โดยเฉพาะกับบริการทางการเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนเพื่อค้นหาความคุ้มค่าสูงสุด ผลลัพธ์ดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565); ปิยะณัฐ โชคประสพพร (2562) ที่ชี้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียด สะท้อนถึงพฤติกรรม

แบบผู้ซื้อที่ชาญฉลาด (Smart Shopper) ดังนั้น การที่บัตรเครดิตกสิกรไทยยังคงเป็นตัวเลือกหลัก จึงมาจากการนำเสนอสิทธิพิเศษที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งการช้อปปิ้ง เดินทาง และคะแนนสะสม ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้อย่างชัดเจน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิด Marketing Mix ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าการบริหารเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะการกำหนดโครงสร้างราคาที่ยืดหยุ่น ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเด็นดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ธณัฐฐา แสงวสุข (2563); ปิยะณัฐ โชคประสพพร (2562) ที่ต่างสรุปว่า องค์ประกอบด้านราคาและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.295$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเปรียบเทียบกับต้นทุน ทั้งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้น หากธนาคารสามารถออกแบบโครงสร้างราคาที่สร้างความประทับใจได้ นอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยตรงแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งสร้างผลเชิงบวกต่อธนาคารในระยะยาว

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการเพิ่มข้อมูลบัตรลงบนแอปพลิเคชัน K PLUS ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยลดความยุ่งยากในขั้นตอนต่าง ๆ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานระบบที่ราบรื่น ย่อมนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ชานนรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565); ปิยะณัฐ โชคประสพพร (2562) ที่ต่างสรุปว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานในปัจจุบันมองหาแพลตฟอร์มทางการเงินที่เรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายแบบไร้เงินสด (Cashless) ได้อย่างคล่องตัวและพกพาสะดวก ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงถึง ($B = 0.881$) ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่า ความทันสมัยและความเสถียรของระบบชำระเงิน เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน แต่ยังเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเป็นจุดแข็งสำคัญของธนาคารกสิกรไทยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านราคา ธนาคารควรพิจารณาความสำคัญกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งให้เห็นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ควรนำเสนอโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่า เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามกำหนด

เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการออกแบบสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการรักษามาตรฐานให้บริการที่น่าเชื่อถือของธนาคาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการแนะนำต่อ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน K PLUS อย่างต่อเนื่อง ให้มีความเสถียร ปลอดภัย ยกระดับประสบการณ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเพิ่มข้อมูลบัตรไปจนถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับชีวิตยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดอุปสรรคในการใช้งานและส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารเป็นบัตรหลัก (Top of Wallet) ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมในภาพกว้าง นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภคและการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลทั้งหมดไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ได้ตอบโต้ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา สุระเสริมพงษ์. (2564). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567ก). ประกาศ เรื่องเกณฑ์การชำระขั้นต่ำบัตรเครดิต. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568, จาก www.bot.or.th
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567ข). มูลค่าการใช้บัตรเครดิต 2560 – 2567. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=683&language=TH
- ปิยะณัฐ โชคประสพรว. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิต ปี 2567. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/pages/index.aspx>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Boston: Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

การวิเคราะห์องค์ประกอบแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับภายใต้แนวคิดความยั่งยืน ของธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Factor Analysis of Sustainable Reverse Logistics Management for Agri-tourism Cafés in the Eastern Economic Corridor (EEC)

กุลนิดา กุลระวัง¹, มานะ ขาวเงิน² และอุษา สติธัยมัน³

Kunnida Kulrawang¹, Mana Kaongern² and Usa Sathitmon³

อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก¹⁻³

Lecturer Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok¹⁻³

Kunnida_ku@mutto.ac.th¹, Mana_ka@mutto.ac.th², Usa_sa@mutto.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและวิเคราะห์องค์ประกอบแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับภายใต้กรอบความยั่งยืน 3 มิติ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 67 กิจการ ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งด้านคาเฟ่และฟาร์ม โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดกับการกำจัดอย่างปลอดภัยและการซ่อมบำรุงในด้านคาเฟ่และฟาร์ม และการนำกลับมาใช้ใหม่ในด้านฟาร์ม ขณะที่การรับคืนสินค้ามีระดับต่ำที่สุดในด้านคาเฟ่และฟาร์ม ซึ่งเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ EFA สามารถสกัดองค์ประกอบได้รวม 11 ด้าน แบ่งเป็นด้านคาเฟ่ 7 ด้าน และด้านฟาร์ม 4 ด้าน ซึ่งมีการบูรณาการมิติเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างเป็นระบบผ่านกิจกรรมเชิงประจักษ์ เช่น การออกแบบร้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ซ้ำทรัพยากรท้องถิ่น ผลการศึกษาสามารถยืนยันว่าการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะความยั่งยืน รวมทั้งข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการระบุว่าวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยความสำเร็จหลัก แต่ยังพบอุปสรรคด้านช่องว่างความรู้ของบุคลากรและข้อจำกัดทางเทคโนโลยี

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ย้อนกลับ, ธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ความยั่งยืน, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Abstract

The objective of this study is to analyze the operational state of reverse logistics management guidelines under three dimensions of sustainability. The research was conducted using a mixed-methods design consisting of quantitative survey data from 67 organizations and qualitative interview data. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and exploratory factor analysis (EFA). There was a high level of reverse logistics management operations in both the cafe and farming sectors. Both sectors identified maintaining safety and keeping things in good repair as priorities. There was more emphasis on reuse policies in farm management than in cafe

management. Conversely, return of products had the lowest level of operation in both sectors due primarily to the uncertain nature of their business operations, which can lead to challenges in predicting customer returns and managing inventory effectively. The correlation analysis among reverse logistics management operations demonstrated a strong relationship between infrastructure maintenance and pollution management in the farming sector. The EFA identified 11 distinct components of reverse logistics management, composed of seven components in cafes and four components in farms. These components are integrated systematically across the three dimensions of economy, environment, and society via empirical activities including eco-design and local resource reuse. The empirical research supports the positive financial impact of effective reverse logistics management on sustainability and also lends itself to the qualitative assertion that entrepreneurial vision is a key element in achieving success in this area; however, there are still significant barriers present that must be addressed, such as personnel knowledge gaps and the lack of technology to perform proper monitoring of the data.

Keywords: Reverse Logistics, Agri-tourism Cafe Businesses, Sustainability, Eastern Economic Corridor (EEC)

บทนำ

ประเทศไทยขับเคลื่อนการพัฒนาตามนโยบาย Thailand 4.0 และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เศรษฐกิจหมุนเวียน และการเติบโตสีเขียว (National Science and Technology Development Agency, 2020) โดยเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ต้นแบบเมืองอัจฉริยะและเศรษฐกิจสีเขียวที่ให้ความสำคัญกับการจัดการมลพิษและขยะ (Somwaiya & Saardphak, 2018) อย่างไรก็ตาม รายงานของกรมควบคุมมลพิษระบุว่าในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยประมาณ 26.95 ล้านตัน (73,840 ตันต่อวัน) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5 โดยภาคตะวันออกซึ่งเป็นที่ตั้งของ EEC มีขยะสูงถึง 7,073 ตันต่อวัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2567) และในปี 2567 มีขยะอาหารกว่า 10.1 ล้านตันต่อปี หรือร้อยละ 36.79 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 40 ยังอยู่ในสภาพรับประทานได้ (เอสดี ไทยแลนด์, 2568) สะท้อนว่าขยะอาหารเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของขยะทั้งสองประเภท

ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา) ธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผสมผสานการเกษตร คาเฟ่ ร้านอาหาร และกิจกรรมเชิงเรียนรู้ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านการจัดการทั้งขยะเกษตร (Agricultural Waste) เช่น มูลสัตว์และน้ำเสียจากโรงเรือน และขยะอาหาร (Food Waste) จากการให้บริการ หากขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดต้นทุนสูญเสีย ภาพลักษณ์เสียหาย การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และผลกระทบต่อสุขภาพชุมชน ทั้งนี้ การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจกลุ่มนี้ยังไม่เป็นระบบ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ประกอบการมากกว่ากระบวนการที่นำไปประยุกต์ใช้ซ้ำได้ในวงกว้าง จนกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Global Methane Initiative, 2009)

งานวิจัยด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบเข้ากับกรอบแนวคิดความยั่งยืนมากขึ้น โดยพบว่าความสามารถด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อความยั่งยืนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทั้งสามมิติของ Triple Bottom Line (Can Saglam, 2023; Banihashemi et al., 2019) กล่าวคือ ช่วยลดของเสียและการใช้

ทรัพยากรใหม่ในมิติสิ่งแวดล้อม (Agrawal & Singh, 2019) ลดต้นทุนและเสริมความสามารถในการแข่งขันในมิติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคเกษตร (Mugoni et al., 2023) และเสริมภาพลักษณ์องค์กรและความสัมพันธ์กับชุมชนในมิติสังคม (Sarkis et al., 2010) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นมิติเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ขณะที่มิติสังคมยังถูกละเลยและมีการศึกษาจำกัด (Banihashemi et al., 2019; Sarkis et al., 2010) และยังไม่ปรากฏกรอบประเมินสมรรถนะเชิงปฏิบัติการที่บูรณาการทั้งสามมิติไว้ในการศึกษาเดียว โดยเฉพาะในบริบทสหภาพชนบทเกษตรและการบริการ ซึ่งมีการศึกษาในลักษณะนี้อยู่ไม่มากนัก (Singh & Srivastava, 2022; Mugoni et al., 2023; Charoenchan et al., 2026) งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยพัฒนาและประเมินกรอบสมรรถนะเชิงปฏิบัติการของความสามารถด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อความยั่งยืนที่บูรณาการทั้งสามมิติของ Triple Bottom Line ในบริบทของระบบสหภาพชนบทเกษตรและการบริการ

ภายใต้การขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดล BCG และการพัฒนา EEC ธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นกรณีศึกษาสำคัญ ทั้งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน อย่างไรก็ตาม ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและระดับการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจกลุ่มนี้ในพื้นที่ EEC ตลอดจนองค์ความรู้ที่อธิบายความสัมพันธ์และองค์ประกอบของแนวทางการจัดการภายใต้กรอบความยั่งยืน 3 มิติอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการ โดยมุ่งศึกษาสภาพการดำเนินงานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงประจักษ์ที่เหมาะสมกับบริบทฟาร์มคาเฟ่ใน EEC และในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางออกแบบและปรับปรุงกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับแบบยั่งยืน เพื่อลดปัญหาขยะและมลพิษ เสริมประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนในพื้นที่ EEC ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการดำเนินงานด้านการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และองค์ประกอบแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับภายใต้กรอบความยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

วรรณกรรมด้านธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาผู้ประกอบการฟาร์มคาเฟ่ในหลายพื้นที่ จากงานวิจัยของ ญาณิศา เมื่อนพะ และ สันติธร ฐริภักดี (2563) ได้ศึกษาผู้ประกอบการฟาร์มคาเฟ่ 20 รายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าธุรกิจนี้เกิดจากการนำพื้นที่เกษตรตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเปิดเป็นแหล่งเรียนรู้และร้านคาเฟ่ควบคู่กัน โดยมีการจัดการเชิงระบบที่เชื่อมโยงปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลิต และข้อมูลย้อนกลับและระบุปัจจัยความสำเร็จ 5 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้ตลอดเวลา การใช้วัดกรรมที่เหมาะสม การเชื่อมโยงการผลิตกับการตลาด การบริหารการเงิน และการคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ สุฤชต์ ศรีโยธิน และคณะ (2567) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไทยสร้างประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการกระจายรายได้ผ่านร้านค้าและร้านอาหารในพื้นที่เกษตร โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาความสำเร็จหลายแห่งในประเทศไทย ในเชิงพื้นที่เฉพาะทางกาแฟ งานวิจัยของ ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น และคณะ (2564) กรณีศึกษาชุมชนตำบลแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นการพัฒนาแหล่งเรียนรู้กาแฟ ในลักษณะการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไร่กาแฟ โรงคั่ว และร้านอาหารเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่งานวิจัยของ ศรีไพร สกฤษพันธ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาระบบสหภาพชนบทกาแฟใน

ระบบวนเกษตรที่จังหวัดอุดรธานี ชี้ให้เห็นแนวทางการจัดการต้นน้ำถึงกลางน้ำ เช่น การใช้ปุ๋ยหมักจากเปลือกกาแฟและการปรับปรุงดินเพื่อลดการสูญเสีย ซึ่งมันยเชื่อมโยงกับการบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืนของธุรกิจกาแฟเชิงเกษตรในภาพรวม

2. แนวคิดโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

โลจิสติกส์ย้อนกลับเป็นแนวคิดที่ขยายจากโลจิสติกส์แบบดั้งเดิม โดยมุ่งเน้นการบริหารการไหลย้อนกลับของผลิตภัณฑ์วัสดุ และข้อมูลจากจุดบริโภคกลับไปยังจุดกำเนิด Rogers and Tibben-Lembke (1998) นิยามว่าเป็นกระบวนการวางแผนปฏิบัติ และควบคุมการไหลของวัตถุดิบ สินค้า และข้อมูลจากจุดบริโภคกลับไปยังจุดกำเนิด เพื่อกู้คืนคุณค่าหรือกำจัดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ De Brito and Dekker (2002) ที่ทบทวนนิยามจากหลายแหล่งและสรุปเป็นกรอบ Reverse logistics framework ยืนยันว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับครอบคลุมการคืนสินค้า การรีไซเคิล การซ่อมปรับปรุง และการนำกลับมาใช้ใหม่ ทั้งในมิติต้นทุน สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของซัพพลายเชน จึงสรุปได้ว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับ คือกระบวนการไหลของสินค้า วัสดุ และข้อมูลจากปลายทางบริโภคกลับเข้าสู่ระบบซัพพลายเชน เพื่อกู้คืนมูลค่าและจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

โดยกระบวนการกู้คืนมูลค่าในการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การรับคืนสินค้า (Returns) ซึ่ง Harivadhani and Sangeetha (2024) ระบุว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ครอบคลุมนโยบายการคืนสินค้า การตรวจสอบสภาพ และการตัดสินใจจัดการ โดย De Brito and Dekker (2002) จำแนกสาเหตุการคืนเป็น 3 กลุ่ม คือ Manufacturing Returns, Distribution Returns และ Customer Returns 2) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) คือการนำสินค้าหรือส่วนประกอบกลับมาใช้ในสภาพเดิมโดยไม่ผ่านการแปรรูปซับซ้อน เช่น การขายต่อและการบริจาค ซึ่ง Thierry et al. (1995) ระบุว่า Direct Reuse/Resale เป็นตัวเลือกที่มีมูลค่าสูงสุด (Silva et al., 2024) 3) การรีไซเคิล (Recycle) เป็นการนำวัสดุกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบใหม่หลังถอดแยกและคัดแยกประเภท (Thierry et al., 1993) 4) การซ่อมแซม/ปรับปรุง (Refurbishment) ซึ่ง Thierry et al. (1995) แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ Repair, Refurbishing และ Remanufacturing ซึ่งช่วยลดการใช้วัตถุดิบบริสุทธิ์ได้ร้อยละ 30 - 50 และ 5) การกำจัดอย่างปลอดภัย (Disposal) เป็นทางเลือกสุดท้ายเมื่อไม่สามารถกู้คืนสินค้าได้ ครอบคลุมการฝังกลบและการเผาเพื่อกู้คืนพลังงาน

ในบริบทธุรกิจกาแฟท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรอบดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ เช่น การรับคืนวัตถุดิบเกษตรที่ไม่ผ่านมาตรฐาน การใช้ซ้ำบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ การรีไซเคิลเศษอาหารและกากกาแฟเป็นปุ๋ยหมัก การซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟและเฟอร์นิเจอร์ และการกำจัดของเสียที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถใช้เป็นโครงสร้างกำหนดตัวแปรและตัวชี้วัดด้านการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน

3. กรอบความยั่งยืน 3 มิติ (Triple Bottom Line: TBL)

World Commission on Environment and Development (1987) นิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อคนรุ่นต่อไป ครอบคลุม 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ต่อมา Elkington (1997) นำเสนอกรอบ Triple Bottom Line หรือ 3Ps (People, Planet, Profit) เพื่อวัดผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างครอบคลุม ขณะที่ Dyllick and Hockerts (2002) เสนอว่าองค์กรที่ยั่งยืนต้องรักษาทุนเศรษฐกิจ ทุนธรรมชาติ และทุนสังคมให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นในระยะยาว

งานวิจัยส่วนใหญ่ยืนยันว่าการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ Banihashemi et al. (2019) ทบทวนวรรณกรรม 104 บทความ (1992-2018) พบว่ามีมิติเศรษฐกิจได้รับการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม ขณะที่มิติสังคมยังมีการศึกษาจำกัดและเป็นช่องว่างสำคัญ สอดคล้องกับ Kaihan and Thoo (2021) ที่วิเคราะห์เนื้อหา 49 บทความ (2010-2021) ซึ่งยืนยันว่าผลกระทบต่อมิติสังคมยังถูกศึกษาน้อยเมื่อเทียบกับอีกสองมิติ ในบริบทอุตสาหกรรมอาหาร Kazancoglu et al. (2021) พบว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับช่วยลดการสูญเสียอาหาร สร้างมูลค่าจากของเสีย และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่นเดียวกับ Anwar et al. (2023) ที่ศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม 123 คนในอุตสาหกรรม

อาหารและเครื่องดื่มที่ South Sulawesi อินโดนีเซีย ด้วยวิธี PLS-SEM พบว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับด้านสิ่งแวดล้อม (ERL) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมขององค์กร

จากกรอบความยั่งยืน 3 มิติ งานวิจัยฉบับนี้มองว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสมควรถูกประเมินอย่างครอบคลุมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม มิได้จำกัดอยู่เพียงผลกำไรทางการเงินเท่านั้น ขณะเดียวกันการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับถูกใช้เป็นการอธิบายในเชิงกระบวนการ เพื่อสะท้อนความสามารถของฟาร์มคาเฟ่ในการจัดการของเสีย ผลิตภัณฑ์คืนกลับ และทรัพยากรส่วนเกินให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งพัฒนาองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยว เชิงเกษตร และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับดังกล่าวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทั้งสามมิติภายใต้กรอบความยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยกำหนดประชากร คือ เจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร พนักงานฟาร์ม/คาเฟ่ ที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขต EEC (ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จากประชากรจำนวน 80 กิจการ ผ่านการสืบค้นจาก Google Map (2025) และได้ตรวจทานความถูกต้องและความครบถ้วนของรายชื่อดังกล่าวเพิ่มเติมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและสำนักงานเกษตรจังหวัดในแต่ละพื้นที่ (ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา) เพื่อยืนยันจำนวนสถานประกอบการที่ยังดำเนินกิจการอยู่จริงในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 (Mburu, 2026) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 67 กิจการ และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งกลุ่มย่อยตามจังหวัด ทำการสุ่มแบบสัดส่วนจากแต่ละกลุ่ม เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ชั้นภูมิ	จังหวัด	ประชากร (N)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n)
ชั้นที่ 1	ชลบุรี	28	35	23
ชั้นที่ 2	ระยอง	40	50	34
ชั้นที่ 3	ฉะเชิงเทรา	12	15	10
รวมทั้งหมด		80	100	67

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบและลักษณะกิจการ ส่วนที่ 2 ระดับการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) และด้านการให้บริการกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ด้านการเกษตรและปศุสัตว์ (ฟาร์ม) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับปฏิบัติงานน้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุดอย่างเป็นระบบ (5) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับภายใต้กรอบแนวคิดความยั่งยืน 3 มิติ (เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 1.0 ทุกข้อคำถาม และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลองนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93

ทั้งนี้ โครงการวิจัยได้รับการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (เลขที่ COA No.040 RMUTTO REC No.050/2568_exp) เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นเพิ่มเติม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการด้วยร้อยละ (%) และวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยใช้การสรุปเนื้อหา (Content Analysis)
- ระดับการดำเนินงานโลจิสติกส์ย้อนกลับ จำแนกตามส่วนงานคาเฟ่และฟาร์ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์แปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ช่วงคะแนนเท่ากันที่ 0.80 คือ น้อยที่สุด (1.00–1.80), น้อย (1.81–2.60), ปานกลาง (2.61–3.40), มาก (3.41–4.20) และมากที่สุด (4.21–5.00)
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ เกณฑ์แปลผลค่า r ตาม Cohen (1988) 0.10–0.29 สัมพันธ์ต่ำ, 0.30–0.49 สัมพันธ์ปานกลาง และ ≥ 0.50 สัมพันธ์สูง
- การสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO ≥ 0.60) และ Bartlett's Test of Sphericity ($p < 0.05$) สกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) คัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue ≥ 1.00 ขึ้นไป (Kaiser–Guttman Rule) จากนั้นหมุนแกนเชิงตั้งฉากแบบ Varimax เกณฑ์คัดเลือกตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ≥ 0.40 และค่า Communality (h^2) ≥ 0.40 เพื่อความแม่นยำในการตีความ
- การวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับตามกรอบแนวคิดความยั่งยืน 3 มิติ (Triple Bottom Line: TBL) โดยนำองค์ประกอบและตัวแปรที่ได้จาก EFA มาจัดกลุ่มสังเคราะห์ตามมิติเศรษฐกิจ มิติสิ่งแวดล้อม และ มิติสังคม ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ฟาร์มคาเฟ่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือฉะเชิงเทรา ร้อยละ 32.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 64.00 กิจกรรมหลักคือการบริการคาเฟ่และร้านอาหาร ร้อยละ 19.51 ควบคู่กับการเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 18.70 ทั้งสัตว์ฟาร์มและสัตว์แปลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 40.00 แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง

2. ผลระดับการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ

ตารางที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับด้านการจัดการคาเฟ่ในภาพรวม

ด้านการจัดการคาเฟ่ในภาพรวม	ระดับการดำเนินงาน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการดำเนินงาน
	5	4	3	2	1			
1. การรับคืนสินค้า (Returns)	31.20	11.20	19.20	17.60	20.80	3.14	1.23	ปานกลาง
2. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)	42.00	13.00	17.00	17.00	11.00	3.74	1.17	มาก
3. การรีไซเคิล (Recycle)	39.00	12.00	13.00	16.00	20.00	3.34	1.38	ปานกลาง
4. การซ่อมแซม/ปรับปรุง (Refurbishment)	67.00	16.00	15.00	1.00	1.00	4.47	0.85	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับด้านการจัดการคาเฟ่ในภาพรวม

ด้านการจัดการคาเฟ่ในภาพรวม	ระดับการดำเนินงาน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการดำเนินงาน
	5	4	3	2	1			
5. การกำจัดอย่างปลอดภัย (Disposal)	62.67	30.67	2.67	2.67	1.33	4.51	0.76	มากที่สุด
ด้านการจัดการคาเฟ่ในภาพรวม	48.37	16.57	13.37	10.85	10.83	3.84	1.08	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับด้านการจัดการคาเฟ่ในภาพรวมมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการดำเนินงานสูงสุดคือด้านการกำจัดอย่างปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) โดยมุ่งเน้นที่การจัดการขยะอาหารและน้ำเสียอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการซ่อมแซม/ปรับปรุง มีระดับการดำเนินงานในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.47$) ผ่านกิจกรรมการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน สำหรับด้านที่มีการดำเนินงานในระดับมากที่สุดคือ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X} = 3.74$) อย่างไรก็ตาม ด้านการรีไซเคิล และด้านการรับคืนสินค้า มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งถือเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยเฉพาะความท้าทายในการนำระบบมัดจำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับด้านการจัดการฟาร์มในภาพรวม

ด้านการจัดการฟาร์มในภาพรวม	ระดับการดำเนินงาน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการดำเนินงาน
	5	4	3	2	1			
1. การรับคืนสินค้า (Returns)	32.00	22.67	12.00	10.67	22.67	3.31	1.50	ปานกลาง
2. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)	57.33	24.00	12.00	5.33	1.33	4.31	0.98	มากที่สุด
3. การรีไซเคิล (Recycle)	32.00	24.00	14.67	8.00	21.33	3.37	1.44	ปานกลาง
4. การซ่อมแซม/ปรับปรุง (Refurbishment)	56.00	20.00	18.67	1.33	4.00	4.23	1.03	มากที่สุด
5. การกำจัดอย่างปลอดภัย (Disposal)	57.33	29.33	8.00	4.00	1.33	4.37	0.87	มากที่สุด
ด้านการจัดการฟาร์มในภาพรวม	46.93	24.00	13.07	5.87	10.13	3.92	1.16	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้านการจัดการฟาร์มในภาพรวมมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งสูงกว่าส่วนงานคาเฟ่เล็กน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการกำจัดอย่างปลอดภัย ยังคงเป็นอันดับหนึ่งที่มีการดำเนินงานในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยเน้นการจัดการซากสัตว์และควบคุมมลพิษ ตามมาด้วย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X} = 4.31$) และด้านการซ่อมแซม/ปรับปรุง ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านการรีไซเคิล พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) โดยกิจกรรมที่ทำได้ดีคือการหมักปุ๋ยจากมูลสัตว์ สำหรับด้านที่มีระดับการดำเนินงานต่ำที่สุดในส่วนงานฟาร์มคือ ด้านการรับคืนสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ตามกรอบแนวคิดความยั่งยืน 3 มิติ

3.1 มิติเศรษฐกิจ (Economic) มุ่งเน้นการลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การผลิตปุ๋ยใช้เอง การดัดแปลงวัสดุเก่า ตกแต่งร้าน และการขายขยะคัดแยก แต่ประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุนและค่าจัดการขยะของเอกชนมีราคาสูง จึงต้องการมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐด้านแรงจูงใจทางการเงิน การลดหย่อนภาษี และการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมเพื่อต่อยอดทางการตลาด

3.2 มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental) พบว่าปัจจัยความสำเร็จคือการใช้หลัก 3R และเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเป็นระบบ เช่น การหมักปุ๋ยอินทรีย์และการใช้ซ้ำบรรจุภัณฑ์ ทว่ายังมีอุปสรรคด้านข้อจำกัดของเทคโนโลยีพลังงานทดแทนและการแยกกำจัดกิ่งไม้ที่กระทบต่อชุมชน ผู้ประกอบการจึงต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์รีไซเคิลท้องถิ่นที่ได้มาตรฐาน

3.3 มิติสังคม (Social) มุ่งสร้างส่วนร่วมโดยเปลี่ยนของเสียในฟาร์มเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น เวิร์กช็อปทำกระดาดจากฟางข้าว แต่อุปสรรคสำคัญคือพนักงานปฏิบัติการบางส่วนยังขาดความเข้าใจและไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ธุรกิจจึงต้องการการสนับสนุนจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการรีไซเคิลเพื่อยกระดับความรู้แก่พนักงานและชุมชน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) ด้วยแบบจำลองทางสถิติ Pearson Correlation

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันเสถียรภาพของข้อมูล (Data Stability) ว่ามีความสัมพันธ์ที่เกาะกลุ่มกันอย่างมีนัยสำคัญและไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่แสดงความชอบธรรมในการนำข้อมูลไปดำเนินการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) เพื่อสกัดเป็นองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในลำดับถัดไป ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) ด้วยแบบจำลองทางสถิติ Pearson Correlation ด้านการจัดการคาเฟ่

ข้อ	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3	3.4	4.1	4.2	4.3	4.4	5.1	5.2	5.3
1.1	1																			
1.2	0.250	1																		
1.3	0.031	0.472*	1																	
1.4	0.400*	0.242	0.089	1																
1.5	0.460*	0.246	0.147	0.544**	1															
2.1	0.265	0.236	0.200	0.289	0.521**	1														
2.2	0.108	0.662**	0.590**	0.409*	0.316	0.468*	1													
2.3	0.187	0.117	-0.159	0.756**	0.429*	0.248	0.232	1												
2.4	0.300	0.027	-0.012	0.188	0.278	0	-0.008	0.398*	1											
3.1	-0.075	-0.062	-0.078	-0.268	0.154	0.132	-0.313	-0.181	0.022	1										
3.2	0.331	-0.150	0.078	0.194	0.329	0.456*	0.041	0.203	0.222	0.353	1									
3.3	0.204	0.270	0.363	0.335	0.178	0.331	0.564**	0.241	0.011	-0.190	0.430*	1								
3.4	0.242	0.254	-0.038	0.078	0.280	0.299	0.160	0.257	0.194	0.341	0.468*	0.411*	1							
4.1	0.163	0.098	0.148	0.257	0.226	0.624**	0.387	0.404*	0.353	0.059	0.415*	0.338	0.352	1						
4.2	0.085	0.160	-0.133	0.019	0.075	0.113	0.002	0.126	0.099	0.249	0.002	0.187	0.398*	0.163	1					
4.3	0.256	0.088	0.070	0.229	0.131	0.468*	0.184	0.263	-0.061	0.093	0.264	0.272	0.425*	0.353	0.567**	1				
4.4	0.173	0.252	0.098	-0.151	0.344	0.496*	0.239	0.042	0.138	0.246	0.293	0.346	0.390	0.330	0.614**	0.391	1			
5.1	0.010	-0.049	0.201	-0.116	0.124	0.627**	0.282	0.080	0.097	0.162	0.361	0.264	0.316	0.591**	0.106	0.169	0.419*	1		
5.2	0.059	0.118	0.134	-0.013	0.208	0.500*	0.187	-0.066	0.159	0.357	0.346	0.362	0.442*	0.416*	0.272	0.206	0.473*	0.293	1	
5.3	0.356	0.269	0.145	-0.032	0.221	0.178	0.257	-0.053	0.218	0.097	0.433*	0.400*	0.640**	0.063	-0.119	-0.113	0.265	0.294	0.385	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบการเกาะกลุ่มที่สำคัญดังนี้ 1. กลุ่มบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการของเสีย การใช้วัสดุเหลือใช้ตกแต่งร้าน (2.1), นโยบายรีโนเวทอาคาร (4.1) และการจัดการของเสีย/มลพิษ (5.1, 5.2) สัมพันธ์กันเหนียวแน่น ($r = 0.591 - 0.627$) สะท้อนการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ระบบจัดการของเสีย เป็นฐานขององค์ประกอบที่ 1

2. กลุ่มนโยบายคุณภาพและการหมุนเวียนทรัพยากร นโยบายคีนสินค้า (1.4) สัมพันธ์สูงมากกับการใช้ภาชนะหมุนเวียน (2.3, $r = 0.756$) โดยเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลการค้าสินค้า (1.5) และการเลือกซัพพลายเออร์ (1.1) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่คำนึงถึงความต้องการการประเมินคุณภาพร่วมกันในองค์ประกอบที่ 2

3. กลุ่มกลยุทธ์จูงใจลูกค้าและวัฒนธรรมความยั่งยืน ระบบมัดจำ/ให้ส่วนลด (1.2) สัมพันธ์สูงกับการให้สิทธิประโยชน์ผู้ผลิตมาเอง (2.2, $r = 0.662$) และสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมสร้างวัฒนธรรมความยั่งยืน (1.3, $r = 0.590$) เพื่อจัดกลุ่มรวมกันเป็นองค์ประกอบที่ 3

4. กลุ่มการจัดการของเสียปลายทางและการสร้างมูลค่า การประเมินระบบกำจัดของเสีย (5.3) สัมพันธ์กับการนำของเหลือไปใช้ประโยชน์ทางการเกษตร (3.4, $r = 0.640$) รวมถึงการแปรรูปขยะและผลิตพลังงาน (3.2, 3.3) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดนี้เป็นเหตุผลเชิงสถิติในการรวมตัวแปรเข้าด้วยกันในองค์ประกอบที่ 4

5. กลุ่มการฟื้นฟูและยืดอายุการใช้งาน: เน้นการรักษาสินทรัพย์ โดยการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ (4.2) สัมพันธ์ชัดเจนกับการฝึกอบรมพนักงาน (4.4, $r = 0.614$) และการปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ (4.3) มุ่งเน้นการรักษาสินทรัพย์เพื่อจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบที่ 5

6. ตัวแปรเชิงกลยุทธ์เฉพาะด้าน (กลุ่มที่ 6 และ 7) ระบบคัดแยกขยะ (3.1) และการใช้พลังงานหมุนเวียน (2.4) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นต่ำอย่างมีนัยสำคัญ จึงแยกตัวเป็นเอกเทศ จึงแยกออกมาเป็นองค์ประกอบที่ 6 และ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) ด้วยแบบจำลองทางสถิติ Pearson Correlation ด้านการจัดการฟาร์ม

ข้อ	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	5.1	5.2	5.3
1.1	1														
1.2	0.623**	1													
1.3	0.384	0.546**	1												
2.1	0.412*	0.431*	0.511**	1											
2.2	0.136	0.189	0.375	0.633**	1										
2.3	0.113	0.162	0.507**	0.665**	0.308	1									
3.1	0.229	0.504*	0.648**	0.269	0.164	0.261	1								
3.2	0.414*	0.454*	0.321	0.335	0.156	0.294	0.411*	1							
3.3	0.285	0.417*	0.481*	0.352	0.181	0.356	0.577**	0.815**	1						
4.1	0.13	0.151	-0.058	0.307	0.273	0.186	0.034	0.437*	0.427*	1					
4.2	0.046	0.085	-0.11	0.238	0.391	0.066	-0.021	0.400*	0.393	0.874**	1				
4.3	0.104	0	0.065	0.397*	0.37	0.373	0.014	0.373	0.358	0.789**	0.718**	1			
5.1	-0.006	0.238	0.153	0.461*	0.452*	0.351	0.163	0.381	0.308	0.782**	0.744**	0.667**	1		
5.2	0.196	0.081	-0.004	0.417*	0.473*	0.259	0.11	0.309	0.195	0.754**	0.618**	0.604**	0.668**	1	
5.3	0.025	0.177	0.224	0.34	0.314	0.337	0.241	0.473*	0.478*	0.740**	0.665**	0.703**	0.850**	0.458*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบการเกาะกลุ่มที่สำคัญดังนี้ 1. กลุ่มบูรณาการการซ่อมบำรุงและการจัดการของเสีย มีข้อ 4.1 (การซ่อมบำรุงเครื่องจักร) เป็นแกนกลาง ซึ่งสัมพันธ์สูงกับการปรับปรุงโรงเรือน (4.2, $r=0.874$), การฝึกอบรม (4.3, $r=0.789$) รวมถึงการจัดการของเสียและมลพิษ (5.1-5.3, $r=0.740$ ถึง 0.782) สะท้อนถึงกระบวนการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงกันแสดงถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและการกำจัดของเสียที่เป็นกระบวนการเดียวกันในองค์ประกอบที่ 1

2. กลุ่มการรับคืนเพื่อรีไซเคิล พบความสัมพันธ์สูงระหว่างการผลิตพลังงานชีวภาพและการแปรรูปวัสดุเหลือใช้ (3.2 กับ 3.3, $r=0.815$) โดยมีนโยบายการจัดจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์ (1.3) เป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งเสริมการหมักปุ๋ยอินทรีย์ (3.1) และการรีไซเคิลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่านโยบายการรับคืนของเสียเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ส่งเสริมกระบวนการรีไซเคิลในองค์ประกอบที่ 2

3. กลุ่มการนำกลับมาใช้ใหม่ในระบบการเกษตร เกษะกลุ่มอย่างเป็นเอกเทศ โดยการนำวัสดุเหลือใช้มาทำวัสดุปลูก (2.1) สัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้เครื่องมือคงทน (2.2, $r=0.633$) และการใช้ระบบน้ำหมุนเวียน (2.3, $r=0.665$) ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนี้ส่งผลให้สามารถจัดกลุ่มรวมกันได้อย่างสมบูรณ์ในองค์ประกอบที่ 3

4. กลุ่มนโยบายการรับคืนสินค้าเชิงพาณิชย์ นโยบายคืน/เปลี่ยนผลผลิต (1.1) สัมพันธ์กับการรับคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง (1.2, $r=0.623$) แต่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นในฟาร์มต่ำ จึงแยกตัวเป็นเอกเทศ การแยกตัวออกมาเป็นกลุ่มเฉพาะนี้จึงถูกสกัดเป็นองค์ประกอบที่ 4

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่เด่นชัดและสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบนี้ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ทางสถิติที่เพียงพอและเหมาะสมในการนำตัวแปรทั้งหมดไปเข้าสู่กระบวนการลดทอนข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้าย กันให้รวมเป็นกลุ่มขององค์ประกอบ ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ EFA พบว่า ส่วนงานคาเฟ่ ได้ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.812 และสถิติตรวจสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square (X^2) = 724.315 (df = 190, $p < 0.001$) ส่วนงานฟาร์ม ได้ค่าดัชนี KMO = 0.795 และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square (X^2) = 512.640 (df = 105, $p < .001$) ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับทางสถิติ ยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างและตัวแปรมีความสัมพันธ์ เกะกลุ่มกันอย่างเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายกันให้รวมเป็นกลุ่มขององค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยเทคนิคการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรด้านการจัดการคาเฟ่และฟาร์ม ดังตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้านการจัดการคาเฟ่

ข้อคำถามที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม	น้ำหนักองค์ประกอบ	Communality (H^2)	Eigenvalue	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
องค์ประกอบที่ 1 การคัดแยกและการจัดการวัสดุสิ้นเปลืองเบื้องต้น			4.821	24.105	24.105
5.1 แนวทางในการจัดการขยะอาหาร (Food Waste) และขยะทั่วไป โดยใช้วิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.827	0.712			
4.1 นโยบายการรีโนเวทอาคารเดิมแทนการทุบสร้างใหม่	0.806	0.685			
2.1 การใช้วัสดุเหลือใช้ในการตกแต่งร้านเพื่อสร้างเอกลักษณ์	0.757	0.624			
5.2 มาตรการจัดการกลิ่น น้ำเสีย และสิ่งปฏิกูลตามสุขลักษณะ	0.440	0.518			
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการรับคืนและประเมินสภาพ			2.614	13.070	37.175
1.5 การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการคืนสินค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพ	0.806	0.690			
1.4 นโยบายการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินกรณีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	0.784	0.651			

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้านการจัดการคาเฟ่

ข้อคำถามที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม	น้ำหนัก องค์ประกอบ	Communality (h^2)	Eigenvalue	ร้อยละ ความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1.1 การคัดเลือกพืชพลาเยอร์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลหรือภาชนะหมุนเวียน	0.661	0.589			
2.3 การใช้ภาชนะและวัสดุภายในร้านที่ล้างและหมุนเวียนใช้ซ้ำได้	0.576	0.512			
องค์ประกอบที่ 3 ระบบหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ			2.105	10.525	47.700
1.2 การใช้ระบบมัดจำหรือให้ส่วนลดเมื่อลูกค้านำบรรจุภัณฑ์มาคืนเพื่อใช้ซ้ำ	0.831	0.720			
2.2 การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่นำภาชนะส่วนตัว เช่น แก้ว ถังผ้า มาเอง	0.799	0.684			
1.3 การจัดการกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมความยั่งยืน เช่น การจำหน่ายสินค้ารูปแบบรีไซเคิล การรับคืนบรรจุภัณฑ์	0.752	0.615			
องค์ประกอบที่ 4 การบูรณาการกระบวนการรีไซเคิลและการกำจัดของเสีย			1.842	9.210	56.910
5.3 การประเมินประสิทธิภาพของระบบกำจัดของเสียอย่างต่อเนื่อง	0.889	0.810			
3.4 การนำของเหลือจากกระบวนการแปรรูป เช่น เปลือกผลไม้ มาใช้ในการสำหรับผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น ทำปุ๋ยอินทรีย์	0.713	0.598			
3.2 การแปรรูปขยะ เช่น กระดาษ แก้ว พลาสติก เป็นงานฝีมือเพื่อจำหน่าย	0.584	0.531			
3.3 การนำของเสียไปผลิตพลังงานหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่ ก๊าซชีวภาพ	0.575	0.509			
องค์ประกอบที่ 5 การฟื้นฟูสภาพและยืดอายุการใช้งานอุปกรณ์			1.412	7.060	63.970
4.2 การซ่อมบำรุงอุปกรณ์หลักในร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อยืดอายุการใช้งาน	0.938	0.890			
4.3 กระบวนการปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์เสื่อมสภาพให้กลับมาใช้งานได้	0.725	0.602			
4.4 การฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้ทักษะการซ่อมแซมอุปกรณ์เบื้องต้น	0.613	0.522			
องค์ประกอบที่ 6 นโยบายการคัดแยกและรีไซเคิลระดับปฏิบัติการ			1.120	5.600	69.570
3.1 ระบบการคัดแยกขยะและส่งต่อไปยังศูนย์รีไซเคิล	0.762	0.610			
องค์ประกอบที่ 7 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ซ้ำ			1.050	5.250	74.820
2.4 การใช้พลังงานหมุนเวียน (Solar Cell) และการออกแบบร้านเพื่อประหยัดพลังงาน	0.869	0.765			

จากตารางที่ 6 ด้านการจัดการคาเฟ่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 74.82 แสดงให้เห็นว่า ระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ (การออกแบบพื้นที่ นโยบาย และซัพพลายเออร์) กลางน้ำ (การซ่อมแซม อุปกรณ์พนักงาน และการใช้ซ้ำ) ไปจนถึงปลายน้ำ (การแปรรูปขยะ การรีไซเคิล และการจัดการพลังงาน)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้านการจัดการฟาร์ม

ข้อคำถามที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม	น้ำหนัก องค์ประกอบ	Communality (h^2)	Eigenvalue	ร้อยละ ความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
องค์ประกอบที่ 1 การบูรณาการกระบวนการซ่อมแซมและการจัดการของเสีย			5.210	34.733	34.733
4.1 การซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตรตามรอบการใช้งาน	0.952	0.912			
4.2 การปรับปรุงซ่อมแซมโรงเรือนหรือที่พักสัตว์ให้มีประสิทธิภาพ	0.921	0.864			
5.1 การกำจัดบรรจุภัณฑ์สารเคมีเกษตรอย่างปลอดภัยและแยกประเภทชัดเจน	0.830	0.720			
4.3 การจัดการกรรมให้ควมรู้พนักงานเรื่องการซ่อมแซมเครื่องมือพื้นฐาน	0.828	0.705			
5.3 มาตรการควบคุมกลิ่นและน้ำเสียจากการเลี้ยงสัตว์ไม่ให้กระทบชุมชน	0.769	0.632			
5.2 การจัดการซากสัตว์หรือวัสดุเหลือทิ้งด้วยวิธีที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	0.756	0.610			

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้านการจัดการฟาร์ม

ข้อคำถามที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม	น้ำหนักองค์ประกอบ	Communality (h^2)	Eigenvalue	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
องค์ประกอบที่ 2 นโยบายการรีไซเคิลและการจัดการสินค้ารับคืน			2.450	16.333	51.066
3.3 การแปรรูปวัสดุเหลือใช้เพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ไบโอดีเซล วัสดุเพาะเห็ด	0.836	0.730			
3.1 การหมักวัสดุอินทรีย์ (ฟาง/มูลสัตว์) เพื่อผลิตปุ๋ยใช้ในฟาร์มหรือจำหน่าย	0.769	0.640			
3.2 การผลิตพลังงานชีวภาพ (Biogas/Biomass) จากของเสียทางการเกษตร	0.692	0.580			
1.3 การจัดจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้เพื่อส่งไปรีไซเคิล	0.611	0.515			
องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการและแนวทางการนำกลับมาใช้ใหม่			1.820	12.133	63.199
2.1 การนำวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุที่ต้องทิ้งมาทำเป็นวัสดุปลูกหรือกระถาง	0.803	0.672			
2.3 การใช้ระบบน้ำหมุนเวียนหรือการเก็บกักน้ำฝนในการเกษตร	0.744	0.601			
2.2 การเลือกใช้เครื่องมือเกษตรแบบคงทนที่ล้างและใช้ซ้ำได้	0.709	0.548			
องค์ประกอบที่ 4 มาตรการและระบบการรับคืนสินค้า			1.222	8.147	71.346
1.1 นโยบายการคืนหรือเปลี่ยนผลผลิตเกษตรกรณีคุณภาพไม่เป็นไปตามคาดหวัง	0.897	0.815			
1.2 การรับคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เช่น ลัง/ถาดไข่ เพื่อใช้ในรอบถัดไป	0.711	0.560			

จากตารางที่ 7 ด้านการจัดการฟาร์มสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 71.35 ในส่วนของการจัดการฟาร์ม พบว่าแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจกาแฟท่องเที่ยวเชิงเกษตรในส่วนของจัดการฟาร์ม สามารถลดทอนความซับซ้อนของตัวแปรทั้ง 15 มิติ ให้เหลือเพียงโครงสร้างหลัก 4 ด้าน

6. การสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตามกรอบแนวคิดความยั่งยืน 3 มิติ

ตารางที่ 8 การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับกับกรอบความยั่งยืน 3 มิติ

มิติความยั่งยืน	การเชื่อมโยงกับองค์ประกอบ (Factor) เชิงปฏิบัติการ	กิจกรรมเชิงประจักษ์ และผลลัพธ์ทางการดำเนินงาน
มิติเศรษฐกิจ (Economic)	- ด้านคาเฟ่ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 3 และ 5 ระบบหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์ การซ่อมบำรุงเพื่อยืดอายุ - ด้านฟาร์ม ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 3 และ 4 การใช้ซ้ำทรัพยากรน้ำ/เครื่องมือ ระบบรับคืน	การยืดอายุสินทรัพย์ การซ่อมบำรุงอุปกรณ์/เฟอร์นิเจอร์ ระบบมัดจำบรรจุภัณฑ์ และการหมุนเวียนถาดไข่/ลังขนส่ง ช่วยลดต้นทุนจัดซื้อวัตถุดิบและสินทรัพย์ใหม่
มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental)	- ด้านคาเฟ่ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 4 6 และ 7 การจัดการขยะ รีไซเคิล พลังงานหมุนเวียน - ด้านฟาร์ม ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 และ 2 การกำจัดของเสีย การแปรรูปวัสดุอินทรีย์	การหมักปุ๋ยอินทรีย์จากมูลสัตว์/กิ่งไม้ การผลิตไบโอดีเซล/Biogas การติดตั้ง Solar Cell และการกำจัดสารเคมีปลอดภัย ลดขยะสู่การฝังกลบและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
มิติสังคม (People)	- ด้านคาเฟ่/ฟาร์ม การฝึกอบรมทักษะพนักงาน โดยองค์ประกอบที่ 5 ด้านคาเฟ่ และองค์ประกอบที่ 1 ด้านฟาร์ม - ด้านฟาร์ม ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 มาตรการควบคุมมลพิษเพื่อชุมชน	การฝึกอบรมทักษะซ่อมบำรุงและแยกขยะแก่พนักงาน (สร้างทุนมนุษย์สีเขียว) และการควบคุมกลิ่น/น้ำเสียไม่กระทบชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีและภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 8 พบว่า มิติเศรษฐกิจ (Economic) มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อลดต้นทุนแฝงและยืดอายุสินทรัพย์ โดยส่วนงานคาเฟ่ใช้การซ่อมบำรุงอุปกรณ์/เฟอร์นิเจอร์ และระบบมัดจำบรรจุภัณฑ์เพื่อลดค่าใช้จ่ายจัดซื้อใหม่ ส่วนส่วนงานฟาร์มเน้นการใช้เครื่องมือเกษตรคงทน ระบบน้ำหมุนเวียน และการรับคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งเพื่อลดต้นทุนการผลิต ในมิติสิ่งแวดล้อม (Environmental) การดำเนินงานตามหลักโซ่อุปทานแบบวงปิดและเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยส่วนงานคาเฟ่มุ่งเน้น

การจัดการขยะอาหาร การคัดแยกเพื่อรีไซเคิล และการใช้พลังงานหมุนเวียน ขณะที่ส่วนงานฟาร์มเน้นการกำจัดซากสัตว์และสารเคมีอย่างปลอดภัย การทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ และการแปรรูปวัสดุเหลือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ไบโอดีเซล มิติสังคม (Social) การสร้างระบบนิเวศสังคมที่ปลอดภัยและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) การพัฒนาศักยภาพแรงงาน อบรมทักษะการซ่อมแซมอุปกรณ์แก่พนักงาน 2) การปกป้องชุมชน ควบคุมกลิ่นและน้ำเสียจากภาคเกษตร/ปศุสัตว์ และ 3) การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคสีเขียว จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมความยั่งยืนและระบบรีฟิล



ภาพที่ 1 แผนภาพสรุปองค์ประกอบเชิงปฏิบัติการการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับภายใต้แนวคิดความยั่งยืน
(ที่มา: ผู้วิจัย)

อภิปรายผล

1. สภาพการดำเนินงานและระดับการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ

ภาพรวมการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ EEC อยู่ในระดับมากทั้งส่วนงานคาเฟ่และฟาร์ม สะท้อนว่าผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนมุมมองจากการจัดการของเสียที่เป็นภาระต้นทุนสู่การเป็นมาตรฐานการดำเนินงานประจำวันตามแนวโน้มธุรกิจสีเขียว เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการกำจัดอย่างปลอดภัยมีระดับการดำเนินงานสูงสุด โดยเฉพาะการจัดการขยะอาหารและซากสัตว์ที่ไม่ก่อมลพิษ สอดคล้องกับ Olipp et al., (2025) ที่ระบุว่าจัดการวัสดุเหลือใช้มีความสำคัญสูงสุดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสอดคล้องกับ ปญญณณ เทพประสิทธิ์ และคณะ (2564) ที่พบว่าการประยุกต์ใช้การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ไทย ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงได้เปรียบในมิติด้านความยั่งยืน ผ่านการลดการใช้ทรัพยากรและการจัดการวัสดุเหลือใช้ในกระบวนการดำเนินงานอย่างเหมาะสม สำหรับด้านการซ่อมแซมและบำรุงรักษามีการปฏิบัติงานสูงเพื่อยืดอายุอุปกรณ์หลัก ขณะที่ด้านการนำกลับมาใช้

ใหม่ในส่วนฟาร์มมีระดับการดำเนินงานสูงกว่าด้านการรีไซเคิลเนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนและเทคโนโลยี ส่วนด้านการรับคืนสินค้ามีระดับการดำเนินงานต่ำที่สุดในส่วนคาเฟ่ โดยเฉพาะระบบมัดจำบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังเน้นความสะดวกสบาย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ปฏิภาณ สัจจโสภณ (2563) ที่ศึกษาบรรจุภัณฑ์ย้อนกลับในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย และพบว่าการทำ Reverse Logistics ของบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยโครงสร้างสนับสนุนและแรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศฤงคาร คล้ายแขก และคณะ (2564) ที่ชี้ว่าการพัฒนา Reverse Logistics ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการสร้างความตระหนักของสังคม ควบคู่กับโครงสร้างพื้นฐานและกฎระเบียบที่เหมาะสม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และองค์ประกอบภายใต้กรอบความยั่งยืน 3 มิติ

2.1 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับมีความเชื่อมโยงเชิงระบบที่ส่งเสริมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ พบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างนโยบายคืนสินค้าและการใช้ภาชนะหมุนเวียน ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Nga, 2025) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ความยั่งยืน พบว่าการกำจัดการเคมีเกษตรสัมพันธ์กับมาตรการควบคุมมลพิษ สะท้อนความตระหนักในการรักษาสมดุลนิเวศ

2.2 องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในบริบทธุรกิจคาเฟ่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนงานคาเฟ่ 7 องค์ประกอบ การจัดการวัสดุสิ้นเปลืองและการซ่อมแซมอาคารนอกจากลดต้นทุนตามแนวคิด RBV แล้ว ยังเป็นหลักฐานทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขยายขอบเขตงานของ Dabees et al. (2024) ในมิติการตลาดสีเขียว ส่วนระบบรับคืนและประเมินสภาพทำหน้าที่เปลี่ยนข้อบกพร่องเป็นความรู้เพื่อบริหารซัพพลายเออร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Issah et al. (2024) ในบริบทภาคบริการ นอกจากนี้ระบบหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์และพลังงานทดแทนยังช่วยเปลี่ยนขยะเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ตามกรอบของ Alayan et al. (2025) สู่สังคมคาร์บอนต่ำ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิร พนมยงค์ และคณะ (2563) ที่เน้นว่าการใช้ Reverse Logistics เป็นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศไทย ส่วนงานฟาร์ม 4 องค์ประกอบ การซ่อมบำรุงและการจัดการของเสียอันตรายเชื่อมโยงกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ซึ่งขยายองค์ความรู้ของ Antonov (2025) สู่พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีความเปราะบาง ขณะที่การแปรรูปวัสดุอินทรีย์และการหมุนเวียนทรัพยากรช่วยปิดวงจรของเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิด Closed-loop Supply Chain ดังอย่างงานของ Saeedi et al. (2025) และ Charoenchan et al. (2026) ด้านเกษตรพึ่งพาตนเอง และการรับคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งทำหน้าที่เพิ่มมูลค่าสินทรัพย์และสร้างเสถียรภาพทางการเงินตามหลักการของ Reid (2025)

2.3 การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกผ่านการจัดการขยะอาหารและพลังงานหมุนเวียนระดับจุลภาค (Jovanovic et al., 2025) รวมถึงการกำจัดการเคมีและผลิตไบโอชาร์ในฟาร์ม ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิร พนมยงค์ และคณะ (2563) ที่ชี้ว่าการดำเนิน Reverse Logistics ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้านเศรษฐกิจ เกิดจากการกู้คืนมูลค่าสินทรัพย์ผ่านการฟื้นฟูอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ ช่วยลดภาระรายจ่ายและเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหาร (Saran, 2025) ร่วมกับการรับคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่ลดต้นทุนการผลิตได้ทันที และด้านสังคม เป็นการสร้างทุนมนุษย์สีเขียวผ่านการฝึกอบรมทักษะการซ่อมแซมและการแยกขยะแก่พนักงาน ต่อยอดแนวคิดของ Bag and Gupta (2020) สู่ SME ภาคบริการ ตลอดจนการควบคุมมลพิษเพื่อเปลี่ยนความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นความไว้วางใจในพื้นที่ EEC ทั้งนี้ การศึกษาของ รุจิร พนมยงค์ และคณะ (2563) ยังสนับสนุนว่าการสร้างการรับรู้ในสังคมเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จของ Reverse Logistics ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ประเมินสมรรถนะองค์กร โดยการนำองค์ประกอบเชิงปฏิบัติการ 11 ด้านไปใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินการดำเนินงานเพื่อระบุจุดอ่อนที่ก่อให้เกิดความสูญเสียและวางแผนปรับปรุงอย่างเป็นระบบ

1.2 บำรุงรักษาเชิงรุก โดยปรับเปลี่ยนระบบการซ่อมบำรุงเป็นแบบเชิงรุก เพื่อลดต้นทุนแฝงและยืดอายุการใช้งานเครื่องจักรหรืออุปกรณ์การเกษตรภายในฟาร์ม

1.3 การบริหารจัดการร่วม โดยผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อร่วมกันใช้ทรัพยากรขนส่งร่วมกันในการเติมน้ำมันหรือส่งต่อของเสียไปยังแหล่งกำจัดกลาง ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองและลดต้นทุนคงที่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การทดสอบเชิงปริมาณในระดับมหภาค เนื่องจากการศึกษานี้ได้สกัดองค์ประกอบ 11 ด้านออกมาในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และทดสอบสมมติฐานว่าองค์ประกอบใดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด

2.2 การวิจัยระดับจุลภาคด้วย (Value Stream Mapping: VSM) ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (EFA) ด้วยการวิจัยเชิงกรณีศึกษาด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการและลดความสูญเสียในระดับปฏิบัติการเชิงลึก และเพื่อระบุจุดคอขวดและรอบเวลา (Cycle Time) ในการจัดการของเสีย ซึ่งช่วยอธิบายเหตุผลของข้อจำกัดในภาคปฏิบัติได้ชัดเจนกว่าการสำรวจทั่วไป

2.3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนในการลงทุนระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ เช่น ระบบก๊าซชีวภาพหรือบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับในระยะยาวเพื่อให้ข้อมูลเชิงตัวเลขที่มุ่งใจแก่ผู้ประกอบการ

องค์ความรู้ใหม่

1. ความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ของกลุ่มกิจกรรม ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานโลจิสติกส์ย้อนกลับต้องทำแบบบูรณาการเชิงระบบ โดยการประสานนโยบายรับคืนสินค้าเข้ากับการใช้ภาชนะหมุนเวียน การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า และการพัฒนาทักษะพนักงานในการซ่อมแซมสินทรัพย์ ซึ่งร่วมกันสร้างอัตลักษณ์ร้านสีเขียวและยกระดับความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. โครงสร้างองค์ประกอบเชิงปฏิบัติการ (EFA) การค้นพบโครงสร้างเชิงปฏิบัติการ 11 ด้าน (ส่วนงานคาเฟ่ 7 ด้าน และฟาร์ม 4 ด้าน) ที่มีความยืดหยุ่นและจำเพาะต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ EEC ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทรัพยากรและของเสียที่ทับซ้อนกันทั้งจากภาคบริการและภาคเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การบูรณาการสู่เป้าหมายความยั่งยืน 3 มิติ การเชื่อมโยงกิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับเข้ากับมิติความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งมิติเศรษฐกิจ (ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์และสร้างรายได้จากวัสดุรีไซเคิล) มิติสิ่งแวดล้อม (ลดก๊าซเรือนกระจกและขยะอาหาร) และมิติสังคม (ยกระดับทักษะบุคลากรและปกป้องสุขภาวะชุมชน) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนของเสียให้เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2567). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2569, จาก <https://www.pcd.go.th/ebook/book18/PCD%202024.html>
- ญาณิศา เผื่อนเพาะ และ สันติธร ฐิริภักดี. (2563). แนวทางการจัดการฟาร์มคาเฟ่ ตามรอยเกษตรทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารร่วมพฤษ มหาวชิราวุธวิทยาลัย, 38(1), 7-20.
- ปฐวิภาณ สัจจโสภณ. (2563). แรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อการทำโลจิสติกส์ย้อนกลับของบรรจุภัณฑ์ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย จากมุมมองของผู้ผลิต. ดุษฎีนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญญอน เทพประสิทธิ์, ธีรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 40–51. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/247910>
- ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น, เพ็ญกานต์ นามวงศ์, และ ศิริขวัญ ปัญญาเรียน. (2564). การจัดการแหล่งเรียนรู้บนเส้นทางทางท่องเที่ยวเชิงกาแฟ: กรณีศึกษาชุมชนในตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี ไร้ขีดจำกัด*, 7(2), 1-15. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/253609>
- รุธิร์ พนมยงค์, ไพฑูรย์ วราเดชสถิตวงศ์, และ พุทธิพงศ์ จุลกลสิกร. (2563). การปิดวงจรการบริหารโซ่อุปทาน: การใช้โลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(2), 1–8.
- ศฤงคาร คล้ายแขก, ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร, เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ, และ วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในการดำเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(1), 175–186. Doi: 10.14456/phdssj.2021.14
- ศรีไพร สกุลพันธ์, ปิยวรรณ ปลาต, เจษฎา มิ่งฉาย, และ ธนกร สิริสุคันธา. (2565). รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพืชเศรษฐกิจกาแฟในระบบวนเกษตร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 11(2), 34-45. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/251316>
- สฤณี ศรีโยธิน, ยุทธพงษ์ สิลากิจไพศาล, พิมพ์มาดา วิชาศิลป์, จิรัฐ ขวนชม, อัมพร ศรีประเสริฐสุข, ธัญญภัทร์ ศรีเนธิยวสิน, และ เบญจศรี ศรีโยธิน. (2567). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ผ่านแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 16(3), 313-33 <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/269255> 3.
- เอสดี ไทยแลนด์. (2568). *สองสถานการณ์ 'ขยะอาหาร' พร้อมเป้าหมายขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ Zero Food Waste*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 256, จาก <https://www.sdtailand.com/2025/10/zero-food-waste-roadmap/>
- Agrawal, S., & Singh, R. K. (2019). Analyzing disposition decisions for sustainable reverse logistics: Triple Bottom Line approach. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 104448. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104448>
- Alayan, S. K., Cuevas, E., & Urtua, D. T. (2025). Localizing portfolio approach in circular economy. Retrieved July 4, 2026, from <https://www.undp.org/philippines/blog/localizing-portfolio-approach-circular-economy>
- Antonov, A. Y. (2025). The role of reverse logistics in sustainable agriculture. *Journal Scientific and Applied Research*, 29, 88–93. Doi:10.46687/jsar.v29i1.457
- Anwar, F., Widodo, E., & Vanany, I. (2023). *Sustainable reverse logistics implementation with triple bottom line approach*. Retrieved July 4, 2026, from <https://ieomsociety.org/proceedings/2023manila/78.pdf>
- Bag, S., & Gupta, S. (2020). Examining the effect of green human capital availability in adoption of reverse logistics and remanufacturing operations performance. *International Journal of Manpower*, 41(7), 1097–1117. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2019-0349>
- Banihashemi, T. A., Fei, J., & Chen, P. S. (2019). Exploring the relationship between reverse logistics and sustainability performance. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 1(1), 2–27. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-03-2019-0009>
- Can Saglam, Y. (2023a). Analyzing sustainable reverse logistics capability and triple bottom line: The mediating role of sustainability culture. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(7), 1162–1182. Doi:10.1108/JMTM-01-2023-0009

- Charoenchan, S., Setthachotsombut, N., Shaharudin, M. R., & Sua-iam, G. (2026c). Circular economy practices as a mediator between reverse logistics, product value recovery, and sustainable industries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 12(1), 100726. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100726>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nded. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://utstat.utoronto.ca/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Dabees, A., Lisec, A., Elbarky, S., & Barakat, M. (2024). The role of organizational performance in sustaining competitive advantage through reverse logistics activities. *Business Process Management Journal*, 30(6), 2025–2049. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2023-0235>
- De Brito, M. P., & Dekker, R. (2002). *Reverse logistics: A framework*. Retrieved July 4, 2026, from <https://repub.eur.nl/pub/543/feweco20021018095304.pdf>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Retrieved July 4, 2026, from <https://dn721609.ca.archive.org/0/items/BusinessMoneyBooksarchive/Cannibals%20With%20Forks%20-%20The%20Triple%20Bottom%20Line%20of%2021st%20Century%20Business.pdf>
- Global Methane Initiative. (2009). *Resource assessment report for livestock and agro-industrial wastes-Thailand*. Retrieved July 4, 2026, from https://www.globalmethane.org/documents/ag_thailand_res_assessment.pdf
- Google Map. (2025). *Map of farm Cafes in Rayong, Chonburi and Chachoengsao, Thailand*. Google. Retrieved July 4, 2026, from <https://www.google.com/maps>
- Harivadhani, C. R., & Sangeetha, R. (2024). Consumer product returns: Insights into behaviour and reverse logistics processes. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), 130–142. Doi:10.62656/SIJSS.v22i4.1454
- Issah, D., Agboyi, M. R., Hanson, O. Y., & Adarkwa, A. K. (2024). Reverse logistics practices and organizational performance: The moderating role of organizational learning capabilities. *International Journal of Supply Chain and Logistics*, 8(4), 60–84. Doi:10.47941/ijscsl.2404
- Jovanovic, S., Campisi, B., Gallenti, G., & Troiano, S. (2025). *Reverse logistics in agri-food supply chains: a systematic literature review*. Retrieved July 4, 2026, from <https://hdl.handle.net/11368/3119680>
- Kaihan, Y., & Thoo, A. C. (2021). Revisit the effect of reverse logistics practices on sustainability performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 2093-2110. Doi:10.6007/IJARBSS/v11-i11/11424
- Kazancoglu, Y., Ekin, E., Mangla, S. K., Sezer, M. D., & Kayikci, Y. (2021). Performance evaluation of reverse logistics in food supply chains in a circular economy using system dynamics. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 71-91. <https://doi.org/10.1002/bse.2610>
- Mburu, J. (2026). Yamane sample size calculator & formula. Stat Study Hub. Retrieved July 4, 2026, from <https://statstudyhub.com/calculators/sample-size/yamane-formula-calculator/>
- Mugoni, E., Nyagadza, B., & Hove, P. K. (2023). Green reverse logistics technology impact on agricultural entrepreneurial marketing firms' operational efficiency and sustainable competitive advantage. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 100034. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100034>
- National Science and Technology Development Agency. (2020). *BCG Concept*. Retrieved July 4, 2026, from <https://www.nstda.or.th/thaibioeconomy/bcg-concept.html>

- Nga, N. T. V. (2025). The impact of reverse logistics and delivery on customer satisfaction in the supply chain in Vietnam. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(135), 234–239. Doi: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i13s.2026>
- Olipp, N., Schwarz, M., & Woschank, M. (2025). Integrating the Principles of Reverse Logistics into Circular Economy Strategies: A Mixed-Method Study of Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 17(16), 7361. <https://doi.org/10.3390/su17167361>
- Reid, T. (2025). *Reverse logistics: Returns, waste and value recovery*. Retrieved July 4, 2026, from <https://www.jackcooper.com/reverse-logistics-returns-waste-and-value-recovery/>
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1998). *Going backwards: Reverse logistics trends and practices*. Retrieved July 4, 2026, from <https://www.icesi.edu.co/blogs/gestionresiduossolidos/files/2008/11/libro-lr.pdf>
- Saeedi, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., & Sabouhi, F. (2025). Sustainable and resilient agricultural supply chains for net-zero goals: A circular economy and stochastic modeling perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 39(3), 1002-1057. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2025-0355>
- Saran, G. (2025). *The business case for asset recovery in reverse logistics*. Retrieved July 4, 2026, from <https://www.reverselogix.com/industry-updates/the-business-case-for-asset-recovery-in-reverse-logistics/>
- Sarkis, J., Helms, M. M., & Hervani, A. A. (2010). Reverse logistics and social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(6), 337–354. Doi: 10.1002/csr.220
- Silva, E. V. da, Santos, G. P. R. dos, Ferreira Filho, H. R., Silva Filho, A. B. da, Imbiriba, K. G., Carr, R. F., & Batista, E. D. (2024). Reverse logistics and sustainability in the supply chain: Global strategies and policies for reintegrating products into the economic cycle. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 22(12), e8039. DOI: 10.55905/oelv22n12-016
- Singh, S., & Srivastava, S. K. (2022). Decision support framework for integrating triple bottom line (TBL) sustainability in agriculture supply chain. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(2), 387–413. Doi: 10.1108/SAMPJ-07-2021-0264
- Somwaiya, K., & Saardphak, O. A. (2018). Eastern Economic Corridor Act B.E. 2561 of Thailand. LawPlus Ltd. Retrieved August 6, 2026, from <https://www.lawplusltd.com/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/eastern-economic-corridor-act-b-e-2561-thailand.pdf>
- Thierry, M. C., Salomon, M., Van Nunen, J. A. E. E., & Van Wassenhove, L. N. (1993). *Strategic production and operations management issues in product recovery management*. Retrieved July 4, 2026, from https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/Inseadwp1993/93-81.pdf
- Thierry, M., Salomon, M., Van Nunen, J., & Van Wassenhove, L. (1995). Strategic issues in product recovery management. *California Management Review*, 37(2), 114–135. <https://doi.org/10.2307/4116579>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Retrieved July 4, 2026 from <https://www.brundtland.co.za/wp-content/uploads/2022/08/Brundtland-Report-1987-Our-Common-Future.pdf>

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

Service Quality Affecting Customer Satisfaction among Corrugated Box Customers of K-Siam Group Co., Ltd.

มานะ ยวงทอง¹ และพิสมัย เหล่าไทย²

Mana Yuangthong¹ and Pissamai Loathai²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1,2}

Business Administration, Thonburi University.^{1,2}

manayt35801@gmail.com¹, maiwintertech@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในปี 2568 จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของทั้งฉบับ เท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริไ้การมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ และ (5) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริการ คิดเป็นร้อยละ 87.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้บริการ, กล่องกระดาษลูกฟูก, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์, B2B

Abstract

This research aims to (1) examine the importance levels of service quality (2) examine the satisfaction levels of these customers and (3) investigate the influence of Service Quality Affecting Customer Satisfaction among Corrugated Box Customers of K-Siam Group Co., Ltd. The sample consisted of 170 customers of K-Siam Group Co., Ltd. in 2025. Data were collected using a structured questionnaire with an overall reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.99. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Multiple

regression analysis was employed to test research hypotheses. The findings revealed that the sample's overall perception of service quality and satisfaction was at a high level. Regarding service quality factors, all five independent variables (1) Tangibles, (2) Reliability, (3) Responsiveness, (4) Assurance, and (5) Empathy significantly influenced the satisfaction of corrugated box users at K Siam Group Co., Ltd. The results indicated that the regression model was appropriate for predicting customer satisfaction, accounting for 87.40% of the variance at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Corrugated Box, Packaging Industry, B2B

บทนำ

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกได้พัฒนาเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางการผลิตและส่งออกบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดสากล (Mobility Foresights, 2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในปี 2023 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.231 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี โดยจะมีมูลค่าประมาณ 2.68 พันล้านดอลลาร์ในปี 2033 ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการเติบโตนี้ ได้แก่ การขยายตัวของภาคการผลิต การขนส่งและโลจิสติกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเติบโตของภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ รายงานของ Mordor Intelligence ยังเสริมว่าตลาดกล่องกระดาษลูกฟูกและบรรจุภัณฑ์พบได้ในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 8.42 ในช่วงปี 2025 ถึง 2030 โดยเฉพาะจากความต้องการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม การดูแลสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Mordor Intelligence, 2025) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการที่มีคุณภาพสูง ไม่เพียงในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์การให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด B2B ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าองค์กร

บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกที่ให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม และต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันทั้งภายในประเทศและระดับภูมิภาค โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต ต้นทุน ราคา คุณภาพสินค้า ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการให้บริการในหลากหลายบริบททางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นบริบทของธุรกิจบริการและผู้บริโภคทั่วไป ขณะที่งานวิจัยในบริบทของธุรกิจระหว่างองค์กร (Business-to-Business: B2B) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ยังขาดข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรในระดับที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น การศึกษาประเด็นดังกล่าวจึงมี

ความสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในบริบทของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย

จากสภาพการแข่งขันและความท้าทายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งห้ามิติของ SERVQUAL ได้แก่ Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุได้ชัดเจนว่าปัจจัยใดเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และปัจจัยใดเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนา การศึกษานี้ไม่เพียงแต่มีความสำคัญเชิงวิชาการในการทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการบริการ การพัฒนาบุคลากร และการปรับปรุงระบบงานภายในองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าองค์กรเพิ่มความภักดี (Customer Loyalty) และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H2: ความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H3: การตอบสนองต่อผู้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H4: การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

H5: ความเอาใจใส่ในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะธุรกิจแบบ B2B ที่สามารถช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความภักดีในระยะยาว
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เช่น การลดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ และการยกระดับการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและรักษาลูกค้าเดิม

3. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดส่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
4. ผู้สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับต่อยอดในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก หรือการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการในภาคอุตสาหกรรมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในปี 2568 จำนวน 250 บริษัท (บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด, 2568) โดยกำหนดให้บริษัทลูกค้าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัย และกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของแต่ละบริษัทเป็นบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1967) ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 154 บริษัท เพื่อลดความคลาดเคลื่อนเพิ่มความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.39 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 170 บริษัท ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกบริษัทลูกค้าที่สามารถติดต่อได้ มีความพร้อม และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามปลายปิดเลือกตอบตามตัวเลือกที่กำหนด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และ (5) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและผลลัพธ์ (2) ด้านการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างกระบวนการ (3) ด้านการเปรียบเทียบและการประเมินเชิงสัมพัทธ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert, 1961) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความพึงพอใจตั้งแต่ “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” เพื่อวัดระดับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และนำมาสร้างมาตรวัด ในลักษณะข้อคำถาม และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม พร้อมหาค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (IOC) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละรายการคำถาม โดยแทนค่าในสูตร (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังนี้

$$\begin{array}{lll} \text{สูตร} & \text{IOC} & = \quad \Sigma R/N \\ \text{เมื่อ} & \text{IOC} & \text{หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์} \\ & \Sigma R & \text{หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ} \\ & N & \text{หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{array}$$

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ดังนี้ (1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

พร้อมนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ เท่ากับ 0.99 ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.99 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.99 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.99 ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ เท่ากับ 0.99 และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.99 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากการที่ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม Google Forms ซึ่งใช้อีเมลเป็นสื่อกลางในการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมโดยสมัครใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดได้รับการเก็บรักษาอย่างปลอดภัยและเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้และนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเท่านั้น ภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) (2) คุณภาพการให้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ซึ่งทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามวัดด้วยมาตราระดับอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable: Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables: X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

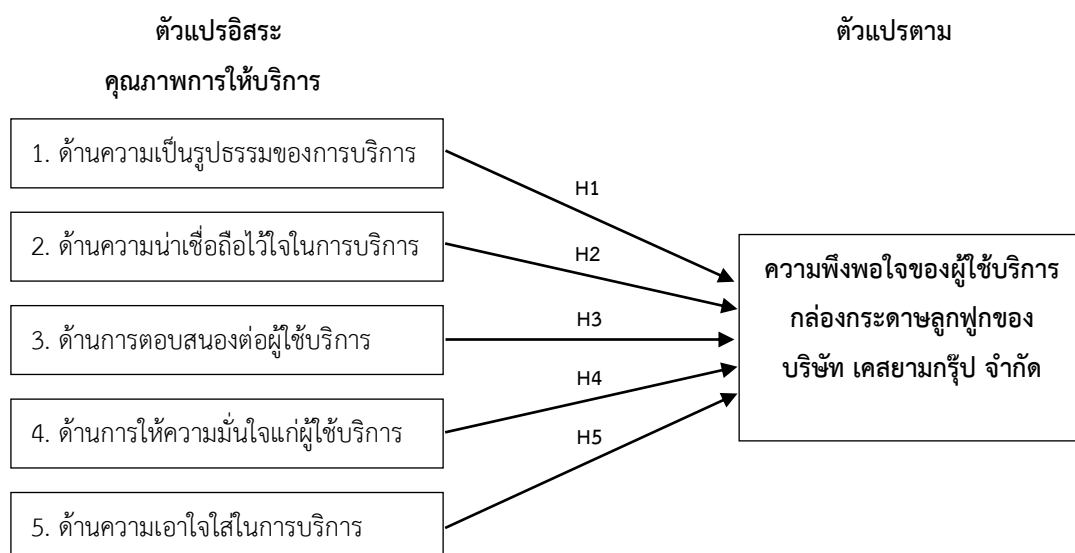
กรอบแนวคิดการวิจัย

Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและพบว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (2) การตอบสนองความต้องการ (3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (4) การเข้าถึงการบริการ (5) ความมีอัธยาศัย (6) การติดต่อสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (8) ความปลอดภัย (9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อการบริการจริง โดยได้พัฒนารอบปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเดิมของ SERVQUAL ให้เหลือ 5 ด้านสำคัญ เพื่อเพิ่มความกระชับและความเป็นระบบในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการรวมองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ดังนี้ (1) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) (2) ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

Oliver (1997) มุ่งอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคจากมุมมองเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา โดยระบุว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภค หากประสบการณ์ตรงกับหรือเกินความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ Oliver (1997) ยังเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น คุณภาพ ความยุติธรรม ความต้องการ และความเสียใจ ("what might have been") ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น แบบจำลองนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยด้านการตลาดและการบริการเพื่อวัดและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดที่พัฒนาจากแบบจำลอง SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) และทฤษฎีความพึงพอใจตามแนวคิดของ Oliver (1997)



ที่มา: Parasuraman et al. (1988); Oliver (1997)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวม วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประเภทของกล่องบรรจุภัณฑ์ RSC จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 56.47 มีทุนในการจดทะเบียนมากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.29 ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตำแหน่งเป็นผู้จัดการจัดซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 68.82 และ ด้านลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม

ด้าน	คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.95	0.85	มาก	4
2	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.83	0.88	มาก	5
3	การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.04	0.73	มาก	1
4	การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.97	0.83	มาก	3
5	ความเอาใจใส่ในการบริการ	4.02	0.80	มาก	2
รวม		3.96	0.74	มาก	

(n = 170)

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรวดเร็ว ความพร้อม และความตั้งใจในการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่และการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ตลอดจนความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโดยรวมมีความเชื่อมั่นต่อความถูกต้อง ความสม่ำเสมอ และการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ของบริษัท

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม

ด้าน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างกระบวนการ	4.02	0.83	มาก	1

ด้าน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
2	ด้านการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและผลลัพธ์	4.00	0.81	มาก	2
3	ด้านการเปรียบเทียบและการประเมินเชิงสัมพัทธ์	3.95	0.87	มาก	3
รวม		3.99	0.79	มาก	

(n = 170)

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริกรมีความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสาร การให้บริการของพนักงาน และประสบการณ์ที่ได้รับในระหว่างกระบวนการใช้บริการในภาพรวม รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและผลลัพธ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริกรมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของการได้รับสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานได้อย่างเหมาะสม และด้านการเปรียบเทียบและการประเมินเชิงสัมพัทธ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริกรโดยรวมมีความพึงพอใจต่อการประเมินคุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือประสบการณ์จากแหล่งบริการอื่น

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มกระดาศลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม

ด้าน	คุณภาพการให้บริการ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
1	ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ	.190	.36	.202	5.335	.000*
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	.220	.32	.245	6.868	.000*
3	ด้านการตอบสนองต่อผู้บริกร	.289	.42	.267	6.885	.000*
4	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริกร	.291	.57	.306	5.150	.000*
5	ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.500	.58	.506	8.686	.000*
Constant		1.935	.484		4.000	.000

(n = 170)

 $R^2 = .874$, F-Value = 228.309, P-Value $\leq .05^*$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริกรกลุ่มกระดาศลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริกร ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริกร และด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริกรได้ร้อยละ 87.4 ($R^2 = .874$) และมีค่า F = 228.309 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองถดถอยมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริกร ดังนี้

$$\hat{Y} = -1.935 + 0.190X_1 + 0.220X_2 + 0.289X_3 + 0.291X_4 + 0.500X_5$$

$$\hat{Y} = \text{ความพึงพอใจของผู้บริกร}$$

X_1 = ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

X_5 = ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)

การแปลความหมายสมการพยากรณ์เชิงวิชาการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพิจารณาค่าคงที่และตัวแปรอิสระอื่นคงที่ หากคะแนนด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น .500 หน่วย รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งหากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .291 หน่วย ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย และด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H2: ความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.88) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H3: การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H4: การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

H5: ความเอาใจใส่ในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80) ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดและประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการกล่องกระดาษลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยที่อาศัยแนวคิดคุณภาพการให้บริการตาม

แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al (1988) ที่เสนอว่า คุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารลูกฟูกบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิด SERVQUAL และทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver (1997) อย่างเป็นรูปธรรม โดยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารลูกฟูก ไม่ได้เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากคุณภาพของกระบวนการให้บริการในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะมิติด้านความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงความสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและความยั่งยืนทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารลูกฟูกของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุโดยใช้การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.874$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทของธุรกิจรถโดยสารลูกฟูกได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติด้านกายภาพของการบริการและมิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้า ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงกระบวนการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธารารัตน์ แซ่ย่อง และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2567) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก และอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม อัลลิอันซ์ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม อัลลิอันซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429 โดยการที่พนักงานของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของบริษัทฯ ในขณะเดียวกัน พนักงานของบริษัทฯ สามารถพึ่งพาอาศัยได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าในการจัดส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว และด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามจำนวนและประเภทที่สั่งซื้อ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นไปด้วย

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม คงขาว และ สุรวี ศุนาลัย (2568) ได้ทำการศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 83.60 ตัวแปรที่มีอำนาจการทำนายมีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม ไสรยา สุภาพผล และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทเอกชัย

สาส์นุพรรณ จำกัด พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอกชัย สาส์นุพรรณ จำกัด ร้อยละ 31.20 ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ(2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความ พึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูนิเท็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจ การให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากบริบทการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาผู้ใช้บริการของบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด เพียงแห่งเดียว และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในช่วงเวลาเดียว จึงมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังภาคธุรกิจหรือบริษัทอื่น ทั้งนี้ผลการวิจัยควรได้รับการตีความภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและบริบทที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กำหนดนโยบายคุณภาพบริการ โดยควรบูรณาการแนวทางการบริหารคุณภาพการให้บริการไว้ในแผนกลยุทธ์ระยะกลางและระยะยาวขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานทุกระดับมุ่งเน้นผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางอย่างเป็นรูปธรรม
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ให้บริษัทพัฒนาแนวทางการให้บริการที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อ ควรมีระบบการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว เช่น การกำหนดช่องทางติดต่อเฉพาะสำหรับลูกค้าองค์กร การจัดทำคู่มือหรือเอกสารแนะนำประเภทสินค้า และการให้ข้อมูลด้านเทคนิคเกี่ยวกับกล่องกระดาษลูกฟูกอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น หรือธุรกิจโลจิสติกส์ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในบริบทที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและลูกค้าองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยอธิบายกลไกของความพึงพอใจได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการนำตัวแปรอื่นเข้ามาศึกษาพร้อมกับคุณภาพการให้บริการ เช่น ความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายผลกระทบในระยะยาวของคุณภาพการให้บริการต่อความสำเร็จขององค์กรได้อย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบรับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 9(3), 91-103. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107072>
- ทรงธรรม คงขาว และสุรวิ ศุนาลัย. (2568). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา: บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 39(2), 155-168. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/279363>
- ธารรัตน์ แซ่ย่อง และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2567). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*. 6(1), 63-76. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/267341>
- บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด. (2568). รายงานบัญชีรายชื่อลูกค้าบริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด ประจำปี พ.ศ.2568 (รายงานภายใน). สมุทรสาคร: บริษัท เคสยามกรุ๊ป จำกัด.
- เสาวภา มีแก้ว, นรพล จินันท์เดช และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*. 10(3), 2583-2600.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, อมรรัตน์ ทัดจันทิก, ธนกร นกสกุล และสุรัชย์ เอมอักษร. (2562). คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท เอกชัย สาสีสุพรรณ จำกัด. *วารสารสหวิทยาการและความยั่งยืนไทย*. 8(1), 107-115. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229839>
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mobility Foresights. (2025). *Thailand Corrugated Packaging Market Size and Forecasts 2030*. Retrieved May 24, 2025, from <https://mobilityforesights.com/product/thailand-corrugated-packaging-market>
- Mordor Intelligence. (2025). *Thailand folding cartons and corrugated packaging: Market share analysis, industry trends & statistics, growth forecasts (2026–2031)*. Retrieved May 24, 2025, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-folding-cartons-and-corrugated-packaging-market>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). (SERVQUAL): A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, Richard J. & Hambleton, Ronald K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49–60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nded. New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Affecting Organizational Commitment of Employees in a Construction Materials Distribution Company in Samut Sakhon Province

ณัฐภัทร กำเนิดทอง¹, เสาวภา เมืองแก่น² และนลินฉัตร ธาราสิริวิรัช³

Natthapat Kumnerdthong¹, Saowapha Muangkaen² and Nalinchat Tharasirirapath³

นักศึกษาศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration,

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²⁻³

klafllorencio123@gmail.com¹, ops_tru@thonburi-u.ac.th², nalinchat5989@gmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร (2) ศึกษาความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร และ (3) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร โดยประชากรเป็น พนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) แรงจูงใจของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) ความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความผูกพันต่อบริษัท, บริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to (1) examine employee motivation in a construction materials distribution company in Samut Sakhon Province (2) investigate employee organizational commitment in the company and (3) examine the effects of employee motivation on organizational commitment. The population consisted of 250 employees of a construction materials distribution company in Samut Sakhon Province. Data were collected using a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.982. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency,

percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The results showed that (1) overall employee motivation was at a high level (2) overall employee organizational commitment was at a high level and (3) job security, compensation and benefits, supervision and managerial control, and the work environment significantly affected employee organizational commitment at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Motivation, Organizational Commitment, Construction Materials Distribution Company

บทนำ

บริบทแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ประกอบกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้โลกธุรกิจในทุกวันนี้เกิดความไม่แน่นอน (Uncertainty) มีความผันผวน (Volatility) มีความสลับซับซ้อน (Complexity) และมีความคลุมเครือ (Ambiguity) ทำให้องค์กรหรือบริษัททั้งหลาย ได้รับผลกระทบอย่างมากในหลากหลายด้าน จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้นำ และทรัพยากรบุคคลของแต่ละบริษัทที่ต้องทำความเข้าใจ และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และผลักดันให้องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรบุคคลนั้นก็คือ พนักงานที่เป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในการพัฒนา และสร้างการเติบโตให้กับบริษัท (กรวิญญ์ สัณติติ, 2563)

การสร้างแรงจูงใจ และการทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทที่แท้จริงก็คือ การสร้างความสุข และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน การที่พนักงานรู้ว่าบริษัทกำลังดำเนินการไปในทิศทางใด และรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญสำหรับบริษัท สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นผลดีต่อบริษัทในภาพรวม และระยะยาว ความผูกพันของพนักงาน และความพอใจในค่าตอบแทน ก็เป็นเรื่องที่สำคัญในลำดับต้นที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท (วรรณวนิช ดวงมร, 2562) การลาออกของบุคลากรในองค์กร ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการบริหารคนที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการสรรหาพนักงานทดแทน ต้นทุนที่จะต้องพัฒนาพนักงาน รวมถึงมีเรื่องของค่าเสียโอกาส และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ องค์กรส่วนใหญ่จึงไม่ยอมให้พนักงานลาออกจากองค์กร ซึ่งการลาออกของพนักงานเป็นปัญหา ที่ส่งผลการจัดการอย่างมาก ในปัจจุบันทุกองค์กรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ และการทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร (ฉัตรลดา พิมพ์พา, 2564)

อุตสาหกรรมก่อสร้างนับเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน อาทิ บ้าน ถนน โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการผลักดันทางเศรษฐกิจในเรื่องการผลิตวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นในงานก่อสร้างต่าง ๆ โดยเฉพาะเขตจังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นเขตนิคมที่มีการก่อสร้างโรงงาน และที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้บริษัทที่เกี่ยวกับการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างนั้นมีสำคัญเป็นอย่างมาก การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างผูกพันต่อบริษัทจึงมีบทบาท และมีความจำเป็นกับบริษัท เพื่อที่จะได้ตั้งใจปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และต้องการที่จะอยู่กับองค์กรนั้น ๆ ให้นานที่สุด (ชยุตม์ เต็มทองทศ, 2565)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรที่จะส่งเสริมในการสร้างความผูกพัน และความภักดีในบริษัทเพื่อทำให้เกิดแรงดึงดูดในการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้บริษัทสามารถไปสู่ความสำเร็จดังเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ฝ่ายบริหารของบริษัทได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความผูกพัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของบริษัทได้อย่างเหมาะสม
2. ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน สวัสดิการ หรือวิธีการบริหาร เพื่อแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงาน ลดความสูญเสียด้านต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าตามเป้าหมายของบริษัท
3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง หรือขยายผลไปยังหน่วยงานอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

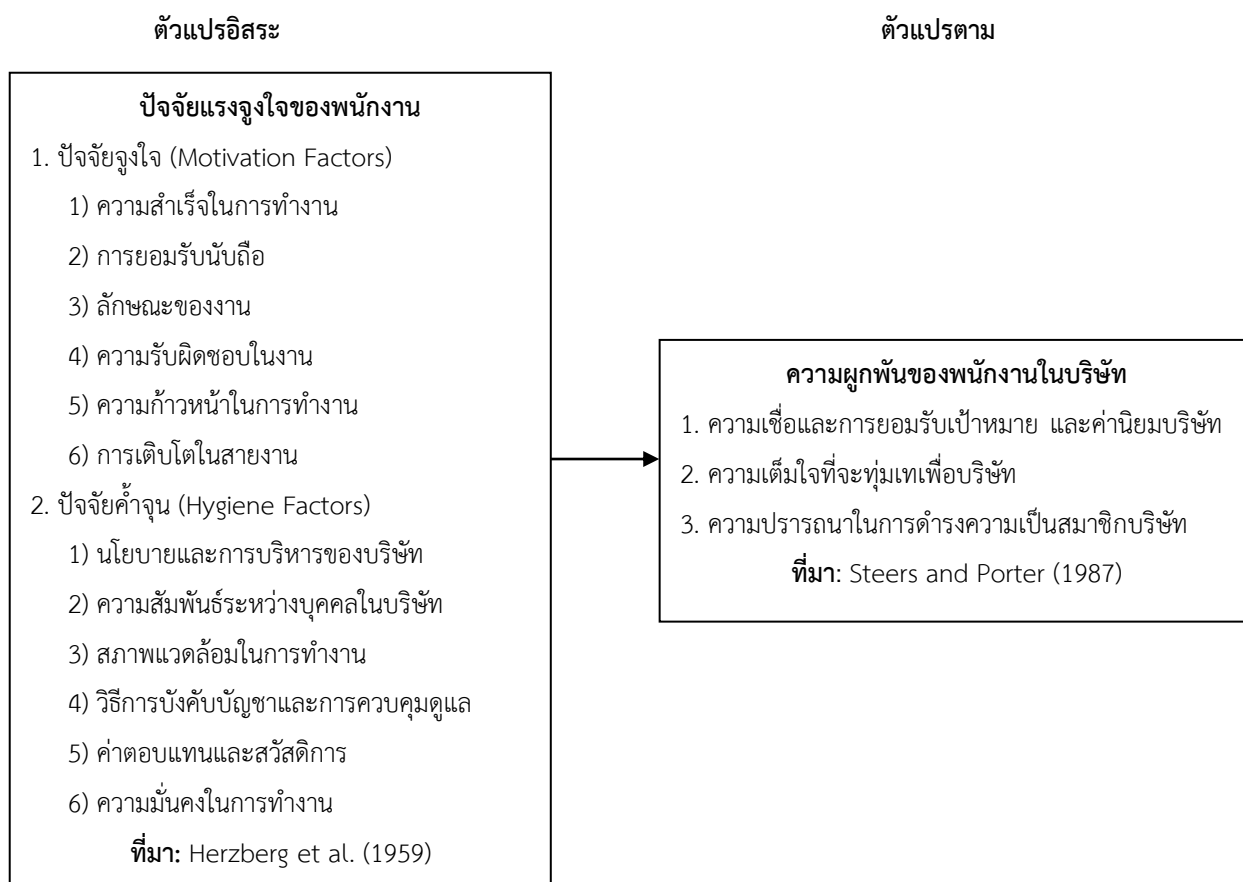
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับประชากรของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การเติบโตในสายงาน นโยบายและการบริหารของบริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท สภาพแวดล้อมในการทำงาน วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และความมั่นคงในการทำงาน (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท ได้แก่ ความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมบริษัท ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อบริษัท ความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกบริษัท และ (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน พบว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยเกิน 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับพนักงานในกลุ่มบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสาขาอื่น ๆ จำนวน 30 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไป

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีอายุการทำงาน 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 250 คน เป็นการสังเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงาน ภาพรวม

ลำดับ	แรงจูงใจของพนักงาน	μ	σ	แปลผล
1	ความรับผิดชอบในงาน	4.37	0.61	มากที่สุด
2	ความสำเร็จในงาน	4.32	0.66	มากที่สุด
3	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท	4.29	0.71	มากที่สุด
4	วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	4.05	0.88	มาก
5	การยอมรับนับถือ	4.04	0.73	มาก
6	ลักษณะของงาน	3.98	0.69	มาก
7	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.88	0.81	มาก
8	ความก้าวหน้าในการทำงาน	3.84	0.85	มาก
9	การเติบโตในสายงาน	3.82	0.84	มาก
10	นโยบายและการบริหารของบริษัท	3.75	0.89	มาก
11	ความมั่นคงในการทำงาน	3.71	0.98	มาก
12	ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.51	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.96	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรับผิดชอบในงาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความสำเร็จในงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมาก วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก การยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก การเติบโตในสายงาน มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก นโยบายและการบริหารของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก ความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน ภาพรวม

ลำดับ	ความผูกพันของพนักงาน	μ	σ	แปลผล
1	ความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมบริษัท	3.92	0.79	มาก
2	ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อบริษัท	3.82	0.84	มาก
3	ความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกบริษัท	3.65	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.80	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน ภาพรวมมีค่า 3.80 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมบริษัท

มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัท จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร สรุปผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.113	0.228		-0.494	0.622
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	0.091	0.070	0.075	1.299	0.195
ด้านการยอมรับนับถือ (X_2)	0.029	0.064	0.027	0.459	0.647
ด้านลักษณะของงาน (X_3)	-0.094	0.067	-0.081	-1.409	0.160
ด้านความรับผิดชอบในงาน (X_4)	0.061	0.061	0.047	0.989	0.324
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (X_5)	0.126	0.070	0.133	1.804	0.072
ด้านการเติบโตในสายงาน (X_6)	0.025	0.068	0.026	0.367	0.714
ด้านนโยบายและการบริหารของบริษัท (X_7)	0.091	0.055	0.102	1.660	0.098
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท (X_8)	0.044	0.052	0.039	0.835	0.405
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X_9)	0.151	0.051	0.153	2.954	0.003*
ด้านวิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (X_{10})	0.155	0.045	0.171	3.481	0.001*
ด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ (X_{11})	0.156	0.040	0.209	3.876	0.000*
ด้านความมั่นคงในการทำงาน (X_{12})	0.172	0.044	0.211	3.896	0.000*

$R = 0.853$, $R^2 = 0.728$, Adjusted $R^2 = 0.715$, $F = 52.943$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่ามี 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความมั่นคงในการทำงานมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B = 0.172$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta = 0.211$) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B = 0.156$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta = 0.209$) ด้านวิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแลมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B = 0.155$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta = 0.171$) และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่า P-value เท่ากับ 0.003 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B = 0.151$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta = 0.153$)

โดยตัวแปรมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 71.50 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน (ภาพรวม)} = -0.113 + 0.091X_1 + 0.029X_2 - 0.094X_3 + 0.061X_4 + 0.126X_5 + 0.025X_6 + 0.091X_7 + 0.044X_8 + 0.151X_9^* + 0.155X_{10}^* + 0.156X_{11}^* + 0.172X_{12}^*$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการศึกษาแรงจูงใจของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ความรับผิดชอบในงาน รองลงมาคือ ความสำเร็จในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การเติบโตในสายงาน นโยบายและการบริหารของบริษัท ความมั่นคงในการทำงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยแรงจูงใจของ Herzberg et al. (1959) ที่มีองค์ประกอบทั้ง 12 ด้าน ได้แก่ (1) ความสำเร็จของงาน (2) การยอมรับนับถือ (3) ลักษณะของงาน (4) ความรับผิดชอบในงาน (5) ความก้าวหน้าในการทำงาน (6) การเติบโตในสายงาน (7) นโยบายและการบริหารของบริษัท (8) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท (9) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (10) วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (11) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และ (12) ความมั่นคงในการทำงาน โดยจุดประสงค์หลักของแนวคิดนี้คือ แรงจูงใจนำไปสู่ความพึงพอใจ การสร้างความผูกพัน การตอบสนองความต้องการในการเติบโต และการบรรลุศักยภาพ เพื่อให้ตนเองได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐกฤตา นันตา (2567) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสังกัดกรมปศุสัตว์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา คือ ด้านก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านการพัฒนาศักยภาพ ด้านลักษณะของงานที่ได้รับผิดชอบ และด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย จันทรศรีนิวง (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมชลประทาน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน รองลงมา คือด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงานในการปฏิบัติงาน และด้านความรู้สึคว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมบริษัท รองลงมาคือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อบริษัท และความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกบริษัท ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพันของพนักงาน ของ Steers and Porter (1987) ที่มีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมบริษัท (2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อบริษัท และ (3) ความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกบริษัท โดยจุดประสงค์หลักของแนวคิดนี้ คือ การที่พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทนั้นจะทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และสามารถทุ่มเทให้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทมีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จตามนโยบายที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญพิชชา สามารถ (2564) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองในจังหวัดชลบุรี พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทุ่มเทเพื่อความสำเร็จขององค์กร รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นและการยอมรับ

เป้าหมายขององค์กร และความตั้งใจที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน เลิศวุฒินงศา (2564) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร รองลงมา คือ ความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร และความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ พร้อมนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร พรหมเขียว (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการส่วนภูมิภาคสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ รองลงมา คือ ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร และด้านความปรารถนาที่จะดำรงการเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรวิภา ช่างเก็บ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมองค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน ดังนี้ ความมั่นคงในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวัน เลิศวุฒินงศา (2564) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสภาพแวดล้อมที่ ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน และ ด้านธรรมาภิบาลในองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพนักงานเอกชนในบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นที่ตรงกับพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด 4 ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรวิภา ช่างเก็บ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผลตอบแทนและความมั่นคง ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพนักงานบริษัทเอกชน Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นที่ตรงกับพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาครอีกด้วย

จากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 8 ด้าน ประกอบด้วย ความก้าวหน้าในการทำงาน นโยบายและการบริหารของบริษัท ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริษัท การยอมรับนับถือ การเติบโตในสายงาน และลักษณะของงาน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชฎาภรณ์ เพ็ญระ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร พบว่า ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนครอย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร พรหมเขียว (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการส่วนภูมิภาคสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการส่วนภูมิภาคสังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันตา (2567) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสังกัดกรมปศุสัตว์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ด้านการก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ร่วมงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสังกัดกรมปศุสัตว์ จังหวัดนนทบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าทั้ง 8 ด้าน ที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ล้วนเป็นการศึกษากับหน่วยงานที่ไม่ใช่ของภาคเอกชนหรือบริษัทแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความมั่นคงในการทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่าการทำงานในองค์กร หรือบริษัทมีโอกาสที่จะมีบุคคลอื่นสามารถเข้ามาทำงานแทนตนเองได้ มีแผนการในการปรับโครงสร้างขององค์กรอยู่บ่อยครั้ง และยังทำให้พนักงานคิดว่าการทำงานต่อไปไม่สามารถเติบโตในองค์กร หรือบริษัทได้ จึงทำให้พนักงานไม่มั่นใจกับการทำงานในองค์กร หรือบริษัทที่ทำอยู่ ผู้บริหารจึงควรที่จะต้องสื่อสารชี้แจงแผนในการดำเนินงานในอนาคตให้ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมในการพัฒนาทักษะให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และคุณค่าให้กับพนักงาน

2. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่าการให้ค่าตอบแทนค่อนข้างน้อย ไม่เหมาะสมกับการทำงานจึงทำให้พนักงานไม่พอใจกับค่าตอบแทนที่ได้ เช่น มีการขอความร่วมมือพนักงานให้ทำงานล่วงเวลาแต่ไม่มีการจ่ายค่า Overtime ตอบแทนให้กับพนักงาน หรือมีการให้ค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน/โบนัส ค่อนข้างไม่สมเหตุสมผลให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการทำงานแล้วไม่คุ้มกับค่าแรงที่ได้ จึงควรหาแรงจูงใจ หรือวิธีการดึงดูดในหลาย ๆ แบบเพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกว่าการคุ้มค่าแก่การทำงาน และเสริมสร้างความผูกพันให้กับบริษัท

3. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านวิธีการบังคับบัญชา และการควบคุมดูแล จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่าการจัดการควบคุมดูแลพนักงานไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เช่น มีระบบลูกกรอกที่เอื้ออำนวยให้แก่พนักงานบางคนได้เปรียบในการทำงานมากกว่าเพื่อนร่วมงานที่อยู่ในแผนกเดียวกัน มีการใช้เส้นสายเพื่อเอาเปรียบจึงทำให้ไม่มีความเป็นธรรมกับเพื่อนร่วมงาน หรือมีการแบ่งงานภายในแผนกที่กำกวมสั่งงานไม่ตรงตามแผนงาน จึงทำให้พนักงานรู้สึกไม่มีความผูกพันกับผู้บริหาร บังคับบัญชา จึงควรมีการเรื่องประชุมภายในแผนก และปรับแผนการทำงานรวมถึงไม่มีการแบ่งแยกพนักงาน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแก่เพื่อนร่วมงาน เสริมสร้างความผูกพันทั้งเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา

4. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่าการบริหารจัดการในเรื่องของความปลอดภัยที่ยังไม่มาก อุปกรณ์ในการทำงานไม่เพียงพอต่อการทำงาน และการจัดการในเรื่องของสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่มีมลพิษทางอากาศทำให้พนักงานไม่พอใจกับการ

ทำงาน จึงควรที่จะจัดการปัญหาในเรื่องของมลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่นผง ที่ค่อนข้างเยอะ และควรมีอุปกรณ์เซฟตี้เพื่อป้องกันในการทำงาน รวมถึงเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าดำเนินการเฉพาะในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพนักงานในบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ทั้งในจังหวัดสมุทรสาคร และต่างจังหวัดรวมถึงบริษัทที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อที่สามารถนำไปเปรียบเทียบผลการวิจัยในแต่ละบริบทของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันตามลักษณะของบริษัท และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรออกแบบการวิจัยในเชิงคุณภาพ และปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มที่มีการทำแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยภายในบริษัท และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันรวมถึงสำรวจทัศนคติ และประสบการณ์ของพนักงานในการทำงาน และคุณภาพชีวิตในที่ทำงาน ซึ่งจะช่วยให้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้อย่างชัดเจน และตรงกับความต้องการของพนักงานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิชัย สันติ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:กรณีศึกษาหน่วยงาน *Business Stakeholder Engagement* ของบริษัทแห่งหนึ่ง. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรลดา พิมพ์พา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชฎาภรณ์ เพ็ญระ. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอพรหมานิคม จังหวัดสกลนคร. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชยุตม์ เต็มทองทศ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในช่วงที่มีการทำงานที่บ้าน (*Work from home*). การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกฤตา นันดา. (2567). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ สังกัดกรมการปกครอง จังหวัดนนทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญพิชชา สามารถ. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองในจังหวัดชลบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภัสสร พรหมเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการส่วนภูมิภาค สังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เพชรวิภา ช่างเก็บ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน *Generation Z* ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทวัน เลิศวุฒินว. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฤทธิชัย จันทรศรีนวล. (2567). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของข้าราชการ กรมชลประทาน. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณวนิช ดวงภมร. (2562). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในบริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริงแอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rded. New York: Harper & Row.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B.B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Steers, R. M. & Porter, L. (1987). *Motivation and Work Behavior*. 3rded. New York: McGraw-Hill.

ปัจจัยเชิงบริหารที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยในมุมมองจากกลยุทธ์ต้นทุนและประสิทธิภาพการบริหารงาน

Managerial Factors Enhancing the Competitive Capability of Thai Construction Contractors: Perspectives from Cost Strategy and Managerial Efficiency

ธนัท บุญณสิทธิ์¹ และธนภณ วิมูลอาจ²

Thanat Boonnasit¹ and Thanapon Wimonard²

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น¹,

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น²

Master of Business Administration Student, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen

University¹, Independent Study Advisor, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University²

thanut.b@kkumail.com¹, thanwim@kku.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารต้นทุน ประสิทธิภาพการบริหารงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย รวมทั้งทดสอบบทบาทส่งผ่านของประสิทธิภาพ การบริหารงาน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง ประชากรเป้าหมายคือธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่จดทะเบียนและดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย จำนวน 12,456 ราย จากกรอบรายชื่อที่ติดต่อได้ 268 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำด้วยสูตร Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ 161 ราย และได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์ 169 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับแบบสะดวก เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ มีค่าความเที่ยงรวม .981 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย IBM SPSS Statistics Version 26 และ PROCESS Macro Model 4 โดยใช้ bootstrap 5,000 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสามอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การบริหารต้นทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงานอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .940$, $R^2 = .883$, $p < .001$) เมื่อควบคุมกลยุทธ์การบริหารต้นทุนแล้ว ประสิทธิภาพการบริหารงานยังสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta = .512$, $p < .001$) และกลยุทธ์การบริหารต้นทุนยังคงมีอิทธิพลทางตรง ($\beta = .414$, $p < .001$) อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .443 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 [.332, .554] ซึ่งไม่ครอบคลุมศูนย์ จึงสรุปได้ว่าเป็นการส่งผ่านบางส่วน ผลการศึกษาชี้ว่าการเชื่อมระบบจัดซื้อ การควบคุมต้นทุน และการติดตามงบประมาณเข้ากับการจัดการทรัพยากร และกระบวนการ เป็นกลไกสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่งย่น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารต้นทุน, ประสิทธิภาพการบริหารงาน, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, ตัวแปรส่งผ่าน

Abstract

This study examined cost management strategies, managerial efficiency, and competitive advantage among construction contractors in Thailand and tested the mediating role of managerial efficiency. A quantitative cross-sectional survey was conducted with a target population of 12,456 registered and active construction contracting businesses. From an accessible frame of 268 contacts, Yamane's formula at a .05 margin of error yielded a minimum sample of 161; 169 complete responses were obtained through purposive and convenience sampling. Data were collected using a 27-item five-point Likert-scale questionnaire with an overall reliability coefficient of .981. IBM SPSS Statistics Version 26 and PROCESS Macro Model 4 with 5,000 bootstrap resamples were used. All three constructs were rated at a high level. Cost management strategies were positively associated with managerial efficiency ($\beta = .940$, $R^2 = .883$, $p < .001$). After controlling for cost management strategies, managerial efficiency remained positively associated with competitive advantage ($\beta = .512$, $p < .001$), while cost management strategies retained a significant direct effect ($\beta = .414$, $p < .001$). The indirect effect was .443, with a 95% confidence interval of [.332, .554], indicating partial mediation. The findings indicate that integrating procurement, systematic cost control, and budget-based monitoring with resource and process management is an important mechanism for strengthening sustainable competitive advantage.

Keywords: cost management strategies, managerial efficiency, competitive advantage, construction contractors, mediation

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงการลงทุนภาครัฐและเอกชน การจ้างงาน การใช้วัสดุ เครื่องจักร แรงงานฝีมือ และเครือข่ายผู้รับเหมาช่วงจำนวนมาก ข้อมูลนี้บุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่สะท้อนว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยมีจำนวนมากและมีความหลากหลายด้านขนาดกิจการ ความเชี่ยวชาญ และพื้นที่ดำเนินงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ขณะเดียวกัน ภาคก่อสร้างต้องเผชิญความผันผวนของราคาราคาวัสดุ ค่าแรง พลังงาน การขนส่ง และต้นทุนทางการเงิน ซึ่งกระทบทั้งการประมาณราคา สภาพคล่อง และกำไรของโครงการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)

ลักษณะงานแบบโครงการทำให้ต้นทุนของแต่ละงานมีความเฉพาะสูง ผู้รับเหมาต้องประสานทรัพยากร ให้บรรลุเงื่อนไขด้านเวลา คุณภาพ และงบประมาณภายใต้สัญญาที่มีข้อจำกัดแตกต่างกัน ความคลาดเคลื่อนระหว่างต้นทุน งบประมาณการกับต้นทุนจริงอาจเกิดจากราคาวัสดุที่เปลี่ยนแปลง งานแก้ไข การใช้ทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ ความล่าช้า และการขาดข้อมูลต้นทุนที่ทันเวลา การบริหารต้นทุนจึงมิใช่เพียงการบันทึกบัญชีย้อนหลัง แต่เป็นระบบข้อมูล และวินัยการบริหารที่สนับสนุนการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจเชิงแข่งขันตามแนวคิด การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Shank & Govindarajan, 1993) งานวิจัยร่วมสมัยพบว่าระบบควบคุมต้นทุน ที่มีคุณภาพและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น BIM ช่วยเพิ่มความถูกต้องของการประมาณการ การติดตามต้นทุน และการตัดสินใจของโครงการ (Le & Sutrisna, 2024; Nsimbe & Di, 2024)

กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในการวิจัยนี้ครอบคลุม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดซื้อ ซัพพลายเชน และโลจิสติกส์ การควบคุมต้นทุนเชิงระบบ และการควบคุมต้นทุนเทียบงบประมาณ การจัดซื้อและซัพพลายเชนที่บูรณาการ ช่วยลดความไม่แน่นอนด้านวัสดุ ราคา และระยะเวลาส่งมอบ และมีส่วนสนับสนุนผลการดำเนินงานของโครงการก่อสร้าง (Waqar et al., 2025) ขณะเดียวกัน การกำหนดรหัสต้นทุน งบประมาณฐาน และระบบรายงาน ผลต่างช่วยให้ผู้บริหารตรวจสอบความเบี่ยงเบนและตัดสินใจแก้ไขได้เร็วขึ้น โดยระบบควบคุมต้นทุนที่เชื่อมโยงกระบวนการ และข้อมูลอย่างเป็นระบบช่วยยกระดับประสิทธิภาพของ การควบคุมโครงการ (Le & Sutrisna, 2024)

ประสิทธิภาพการบริหารงานหมายถึงความสามารถในการแปลงทรัพยากรเป็นผลลัพธ์ตามเป้าหมายด้านต้นทุน เวลา และคุณภาพ ประกอบด้วยประสิทธิภาพทรัพยากร ประสิทธิภาพกระบวนการ และความยืดหยุ่นต้นทุน แนวคิดการก่อสร้างแบบลีนอธิบายว่าการลดความสูญเปล่า งานซ้ำ และการหยุดชะงักของกระบวนการ ช่วยเพิ่มผลผลิตของโครงการ (Koskela, 2000) ขณะที่มุมมองฐานทรัพยากรขององค์กรเสนอว่า ชีตความสามารถด้าน ข้อมูลกระบวนการ และความสัมพันธ์กับคู่ค้าสามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney, 1991) หลักฐานจากบริบทประเทศไทยยังชี้ว่าความสามารถของบุคลากร การวางแผนและควบคุมโครงการ และการประสานความร่วมมือเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานโครงการ (Homthong et al., 2024)

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้รับเหมาก่อสร้างสะท้อนความสามารถในการควบคุมต้นทุน เสนอราคาอย่างเหมาะสม ส่งมอบงานตรงเวลา รักษาคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ว่าจ้าง แนวคิดของ Porter (1985) ชี้ว่าความได้เปรียบเกิดได้ทั้งจากการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง ส่วนทฤษฎี ความสามารถพลวัตอธิบายว่าองค์กรต้องรับรู้ความเปลี่ยนแปลง ปรับทรัพยากร และปรับกระบวนการให้ทันต่อ สภาพแวดล้อม (Teece et al., 1997) งานวิจัยล่าสุดในภาคก่อสร้างชี้ว่าปัจจัยด้านต้นทุน เวลา ความเสี่ยง การตัดสินใจ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของโครงการอย่างมีนัยสำคัญ (Su & Khallaf, 2022; Homthong et al., 2024)

แม้งานวิจัยร่วมสมัยจะให้หลักฐานเกี่ยวกับระบบควบคุมต้นทุน เทคโนโลยีดิจิทัล ซัพพลายเชน และปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานโครงการ (Le & Sutrisna, 2024; Homthong et al., 2024; Waqar et al., 2025) แต่ยังมีช่องว่างในการอธิบายกลไกภายในที่แปลงกลยุทธ์ต้นทุนไปสู่ผลลัพธ์เชิงแข่งขันของผู้รับเหมาไทย การวิจัยนี้จึงเสนอประสิทธิภาพการบริหารงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยคาดว่ากลยุทธ์ต้นทุนที่ดีจะยกระดับการใช้ทรัพยากร กระบวนการ และความยืดหยุ่น ก่อนส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การทดสอบกลไกดังกล่าวช่วยเพิ่ม องค์ความรู้จากการมองเพียงความสัมพันธ์ทางตรง ไปสู่การอธิบายกระบวนการแปลงขีดความสามารถด้านต้นทุน เป็นผลลัพธ์เชิงแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การบริหารต้นทุน ประสิทธิภาพการบริหารงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารต้นทุนกับประสิทธิภาพการบริหารงาน และความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อทดสอบบทบาทส่งผ่านของประสิทธิภาพการบริหารงานในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารต้นทุนกับความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับยกระดับระบบบริหารต้นทุนและประสิทธิภาพของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ด้านวิชาการ โดยอธิบายกลไกส่งผ่านระหว่างกลยุทธ์ต้นทุน และความได้เปรียบในการแข่งขันในบริบทผู้รับเหมาก่อสร้างไทย
2. ด้านการบริหาร โดยให้แนวทางจัดระบบข้อมูลต้นทุน การจัดซื้อ การเทียบงบประมาณ การบริหารทรัพยากร และกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน
3. ด้านการพัฒนาธุรกิจโดยช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดลำดับการลงทุนในระบบควบคุมต้นทุนและกระบวนการที่สร้างผลลัพธ์เชิงแข่งขันได้ชัดเจนขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบทบาทในการบริหารหรือตัดสินใจด้านต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ข้อมูลสะท้อนการรับรู้ ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล จึงใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติตามกรอบแนวคิด มีใช้หลักฐานเชิงสาเหตุสมบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและมีสถานะดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 12,456 ราย ผู้วิจัยใช้กรอบรายชื่อที่สามารถติดต่อได้จำนวน 268 ราย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดขั้นต่ำ 160.48 หรือประมาณ 161 ราย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์ 169 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 63.06 ซึ่งสูงกว่าขนาดขั้นต่ำ

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจงร่วมกับแบบสะดวก โดยคัดเลือกเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการโครงการ วิศวกรโครงการ หรือผู้มีบทบาทตัดสินใจด้านต้นทุน ผู้ตอบต้องมีประสบการณ์ ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่น้อยกว่า 5 ปี และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านต้นทุนหรือโครงการไม่น้อยกว่า 2 ปี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและข้อความมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ แบ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารต้นทุน 9 ข้อ ประสิทธิภาพการบริหารงาน 9 ข้อ และความได้เปรียบในการแข่งขัน 9 ข้อ เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยอ้างอิงแนวทางของ Best (1977) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยมีค่า IOC ระหว่าง .80 - 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .939, .956 และ .953 ตามลำดับ ขณะที่ความเที่ยงรวมทั้งฉบับเท่ากับ .981 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Nunnally & Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ การรักษาความลับ และการใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัยก่อนให้ผู้ตอบตัดสินใจเข้าร่วมตรวจสอบข้อมูลขาดหาย ค่าผิดปกติ การแจกแจง และภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณก่อนวิเคราะห์ ความลำเอียงจากวิธีการวัดร่วมตรวจด้วย Harman's single-factor test ตามข้อเสนอของ Podsakoff et al. (2003) พบว่าองค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 32.15 ต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 จึงไม่พบปัญหารุนแรง

การวิเคราะห์ดำเนินการด้วย IBM SPSS Statistics Version 26 เพียงโปรแกรมเดียว ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงเส้น ก่อนวิเคราะห์โมเดลถดถอยตรวจสอบ ภาวะร่วม

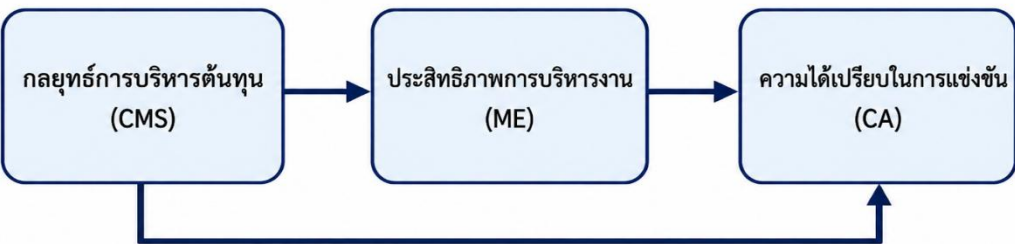
เส้นตรงพหุคูณด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) การทดสอบตัวแปรส่งผ่านใช้ PROCESS Macro Model 4 ตามแนวทางการวิเคราะห์แบบถดถอยของ Hayes (2022) โดยสุ่มซ้ำ bootstrap 5,000 ครั้งและใช้ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การมีอิทธิพลทางอ้อมพิจารณาจากช่วงความเชื่อมั่นที่ไม่ครอบคลุมศูนย์

ตารางที่ 1 สรุปกลุ่มตัวอย่าง คุณภาพเครื่องมือ และการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

ประเด็นตรวจสอบ	ผลการวิเคราะห์	การแปลผล
ประชากรเป้าหมาย	12,456 ราย	ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนและมีสถานะดำเนินการ
กรอบรายชื่อที่ติดต่อได้	268 ราย	รายชื่อจากสมาคมและเครือข่ายธุรกิจที่ผู้วิจัยเข้าถึงได้
ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตาม Yamane	ประมาณ 161 ราย	คำนวณจาก $N = 268$ และ $e = .05$
แบบสอบถามสมบูรณ์	169 ราย	สูงกว่าขนาดขั้นต่ำที่กำหนด
อัตราการตอบกลับ	63.06%	$169/268 \times 100$
จำนวนข้อคำถาม	27 ข้อ	ครอบคลุมตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร ตัวแปรละ 9 ข้อ
ค่า IOC	.80–1.00	ผ่านเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา
ความเที่ยงของแบบสอบถาม	CMS = .939; ME = .956; CA = .953; รวม = .981	อยู่ในระดับสูง
Harman's single-factor test	32.15%	ต่ำกว่าเกณฑ์ 50% ไม่พบปัญหารุนแรง

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาจากมุมมองฐานทรัพยากรและทฤษฎีความสามารถพลวัต

กรอบแนวคิดประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารต้นทุน (CMS) เป็นตัวแปรต้น ประสิทธิภาพการบริหารงาน (ME) เป็นตัวแปรส่งผ่าน และความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) เป็นตัวแปรตาม โดยทดสอบทั้งเส้นทาง $CMS \rightarrow ME \rightarrow CA$ และเส้นทางตรง $CMS \rightarrow CA$ เพื่อพิจารณาว่า ME อธิบายกลไกการส่งผ่านได้มากน้อยเพียงใด

จากกรอบแนวคิดกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1 กลยุทธ์การบริหารต้นทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับประสิทธิภาพการบริหารงาน

H2 ประสิทธิภาพการบริหารงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อควบคุมกลยุทธ์การบริหารต้นทุน

H3 ประสิทธิภาพการบริหารงานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารต้นทุนกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตัวแปรหลักทั้งสามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความได้เปรียบในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.9536$, $SD = .8012$) รองลงมาคือประสิทธิภาพการบริหารงาน ($M = 3.9152$, $SD = .8124$) และกลยุทธ์การบริหารต้นทุน ($M = 3.8521$, $SD = .8723$) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ตอบรับรู้ผลลัพธ์เชิงแข่งขันในระดับสูง แต่ยังคงมีความแตกต่างระหว่างกิจการและมีพื้นที่สำหรับพัฒนาระบบต้นทุนและกระบวนการบริหารให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก ($N = 169$)

ตัวแปร	N	ต่ำสุด	สูงสุด	M	SD
กลยุทธ์การบริหารต้นทุน (CMS)	169	1.67	5.00	3.8521	.8723
ประสิทธิภาพการบริหารงาน (ME)	169	1.78	5.00	3.9152	.8124
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA)	169	1.89	5.00	3.9536	.8012

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลยุทธ์การบริหารต้นทุนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานสูงสุด ($r = .940$) รองลงมาคือประสิทธิภาพการบริหารงาน กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ($r = .901$) และกลยุทธ์การบริหารต้นทุนกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ($r = .895$) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงมากระหว่าง CMS และ ME ควรตีความอย่างระมัดระวัง เพราะอาจสะท้อนทั้งความสัมพันธ์ตามทฤษฎี และความใกล้เคียงของรายการวัดบางส่วน

ตารางที่ 3 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก (N = 169)

ตัวแปร	CMS	ME	CA
กลยุทธ์การบริหารต้นทุน (CMS)	1.000		
ประสิทธิภาพการบริหารงาน (ME)	.940**	1.000	
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA)	.895**	.901**	1.000

หมายเหตุ: ** $p < .01$ (2-tailed)

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยและการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

โดยสรุป ผลการถดถอยชี้ว่ากลยุทธ์การบริหารต้นทุนที่ดีสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานที่สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าทั้งกลยุทธ์การบริหารต้นทุน และประสิทธิภาพการบริหารงาน มีบทบาทร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านจึงสนับสนุนว่า ME ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่าน บางส่วนระหว่าง CMS และ CA

เส้นทาง CMS $\rightarrow$ ME มีค่าสัมประสิทธิ์ไม่มาตรฐาน $B = .881$, $SE = .025$, $\beta = .940$, $t = 35.561$, $p < .001$ และ $R^2 = .883$ สนับสนุน H1 ก่อนนำ ME เข้าสู่แบบจำลอง อิทธิพลรวม (total effect; c) ของ CMS $\rightarrow$ CA เท่ากับ $B = .825$, $SE = .032$, $\beta = .895$, $t = 25.942$, $p < .001$ และ $R^2 = .801$ เมื่อ CMS และ ME เข้าสู่สมการร่วมกัน โมเดลอธิบายความแปรปรวนของ CA ได้ $R^2 = .832$ โดยเส้นทาง ME $\rightarrow$ CA เมื่อควบคุม CMS มี $B = .503$, $SE = .092$, $\beta = .512$, $t = 5.493$, $p < .001$ สนับสนุน H2 ส่วนอิทธิพลทางตรง (direct effect; c') ของ CMS $\rightarrow$ CA เมื่อควบคุม ME มี $B = .381$, $SE = .086$, $\beta = .414$, $t = 4.441$, $p < .001$

สำหรับโมเดลที่มี CA เป็นตัวแปรตาม ค่า Tolerance ของ CMS และ ME เท่ากับ .117 และค่า VIF เท่ากับ 8.521 แม้ยังอยู่เหนือเกณฑ์ Tolerance .10 และต่ำกว่าเกณฑ์ VIF 10 ที่มักใช้เป็นเกณฑ์คัดกรอง แต่สะท้อนภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณในระดับสูง จึงควรตีความค่าสัมประสิทธิ์อย่างระมัดระวัง การวิเคราะห์ด้วย PROCESS Macro พบว่าอิทธิพลทางอ้อม (ab) ของ CMS ต่อ CA ผ่าน ME เท่ากับ .443 โดยมี Bootstrap 95% Confidence Interval [.332, .554] ซึ่งไม่ครอบคลุมศูนย์ จึงสนับสนุน H3 ขณะเดียวกันอิทธิพลทางตรง c' ยังคงมีนัยสำคัญ จึงสรุปว่าเป็นการส่งผ่านบางส่วน ทั้งนี้ ค่า $r = .895$ ในตารางสหสัมพันธ์เป็นค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง CMS กับ CA และไม่ใช่ค่า total effect จาก PROCESS

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยและอิทธิพลส่งผ่าน

สมมติฐาน/ผล	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์	R^2 / Collinearity / 95% CI	ผลการทดสอบ
H1	CMS $\rightarrow$ ME	$B = .881$; $SE = .025$; $\beta = .940$; $t = 35.561$; $p < .001$	$R^2 = .883$	สนับสนุน

สมมติฐาน/ผล	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์	R ² / Collinearity / 95% CI	ผลการทดสอบ
Total effect (c)	CMS → CA (ก่อนใส่ ME)	B = .825; SE = .032; β = .895; t = 25.942; p < .001	R ² = .801	มีนัยสำคัญ
H2	ME → CA เมื่อ ควบคุม CMS	B = .503; SE = .092; β = .512; t = 5.493; p < .001	R ² = .832; Tolerance = .117; VIF = 8.521	สนับสนุน
Direct effect	CMS → CA เมื่อ ควบคุม ME	B = .381; SE = .086; β = .414; t = 4.441; p < .001	R ² = .832; Tolerance = .117; VIF = 8.521	มีนัยสำคัญ
H3	CMS → ME → CA	Indirect effect (ab) = .443	Bootstrap 95% CI [.332, .554]	ส่งผ่านบางส่วน

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

สรุปผล

ผลการวิจัยสนับสนุนว่ากลยุทธ์การบริหารต้นทุนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานในระดับสูงมาก การมีข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้อง การวางแผนจัดซื้อ การกำหนดงบประมาณ และการติดตามต้นทุนจริงเทียบกับงบประมาณ ทำให้ผู้บริหารจัดสรรทรัพยากรและแก้ไขความเบี่ยงเบนได้รวดเร็วขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ที่มองข้อมูลต้นทุนเป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจ มิใช่เพียงระบบบันทึกผลย้อนหลัง (Shank & Govindarajan, 1993; Le & Sutrisna, 2024)

เมื่อพิจารณาผ่านมุมมองฐานทรัพยากร กลยุทธ์การบริหารต้นทุนเป็นขีดความสามารถภายใน ที่เกิดจากการสะสมข้อมูล ประสบการณ์โครงการ ขั้นตอนอนุมัติ ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และวินัยในการติดตาม ผลต่างหากองค์ประกอบเหล่านี้เชื่อมโยงเป็นระบบย่อมมีคุณค่าและลอกเลียนแบบได้ยาก จึงเพิ่มโอกาสสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney, 1991)

ผลการวิจัยยังพบว่าประสิทธิภาพการบริหารงานสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้ควบคุมกลยุทธ์ การบริหารต้นทุนแล้ว แสดงว่าการมีเครื่องมือด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรต้องแปลงข้อมูล เป็นการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม กระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง และความยืดหยุ่นในการปรับแผนจัดซื้อ กำลังคน และลำดับงาน จึงจะเกิดผลด้านต้นทุน คุณภาพ เวลา และความน่าเชื่อถือ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด การก่อสร้างแบบลิ้น และความสามารถพลวัต ซึ่งเน้นการลดความสูญเปล่าและการปรับระบบให้ทันต่อสภาพแวดล้อม (Koskela, 2000; Teece et al., 1997)

บทบาทส่งผ่านบางส่วนแสดงว่ากลยุทธ์ต้นทุนสร้างความได้เปรียบได้ 2 เส้นทาง เส้นทางแรกเป็นผลโดยตรง จากการควบคุมราคา การจัดซื้อ การประมาณต้นทุน และการติดตามงบประมาณ ส่วนเส้นทางที่สองเกิดผ่าน การยกระดับ

ประสิทธิภาพทรัพยากร กระบวนการ และความยืดหยุ่นต้นทุน ข้อค้นพบนี้ช่วยเติมช่องว่างทางวิชาการ ด้วยการระบุกลไกภายในที่แปลงขีดความสามารถด้านต้นทุนไปสู่ผลลัพธ์เชิงแข่งขันในบริบทผู้รับเหมาก่อสร้างไทย

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย คือ “กลยุทธ์ต้นทุน - ประสิทธิภาพการบริหารงาน - ความได้เปรียบในการแข่งขัน” เป็นห่วงโซ่การสร้างคุณค่าที่ต้องบริหารร่วมกัน ผู้รับเหมาที่ลงทุนเฉพาะระบบต้นทุน แต่ไม่ปรับกระบวนการ และการใช้ทรัพยากร อาจไม่สามารถเปลี่ยนข้อมูลต้นทุนให้เป็นผลลัพธ์เชิงแข่งขันได้เต็มที่ ในทางกลับกัน การพัฒนาประสิทธิภาพโดยไม่มีข้อมูลต้นทุนที่เป็นระบบอาจทำให้การปรับปรุงขาดเป้าหมายและวัดผลได้ยาก

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง CMS และ ME ที่สูงมากต้องตีความอย่างระมัดระวัง ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ตามข้อมูลภาคตัดขวางและการรับรู้ของผู้ตอบ ไม่ควรใช้ยืนยันเหตุและผลโดยสมบูรณ์ การพัฒนาแบบวัดในอนาคตควรแยกขอบเขตของกลยุทธ์ต้นทุนกับประสิทธิภาพการบริหารงานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้รับเหมาควรจัดทำฐานข้อมูลต้นทุนรายโครงการ กำหนดรหัสต้นทุนตามกิจกรรมหลัก และจัดทำงบประมาณต้นทุนก่อนเริ่มงาน จากนั้นติดตามต้นทุนจริงเทียบกับงบประมาณเป็นรายงวด พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบและเกณฑ์แจ้งเตือนเมื่อผลต่างเกินระดับที่ยอมรับได้ ควรยกระดับการจัดซื้อด้วยฐานข้อมูลราคา การประเมินชีพปลายเออร์ การวางแผนสต็อกวัสดุสำคัญ และการต่อรองเงื่อนไขเครดิตให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดของโครงการ

องค์กรควรเชื่อมข้อมูลต้นทุนกับการวางแผนทรัพยากร ตารางงาน และการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้การตัดสินใจลดต้นทุนไม่กระทบเวลาและมาตรฐานงาน ควรจัดประชุมทบทวนต้นทุนและผลต่างอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งพัฒนาทักษะผู้จัดการโครงการและทีมงานในการอ่านรายงานต้นทุน วิเคราะห์สาเหตุ และกำหนดมาตรการแก้ไข

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและวิชาการ

สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจควรพัฒนาคู่มือระบบต้นทุนมาตรฐานสำหรับผู้รับเหมาขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งเสริมเครื่องมือดิจิทัลที่เชื่อมประมาณราคา จัดซื้อ บัญชีต้นทุน และความก้าวหน้าโครงการ ตลอดจนจัดอบรมการใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ ไม่ใช่เฉพาะการจัดทำบัญชีเพื่อรายงาน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ข้อมูลภาคตัดขวางและแบบสอบถามจากผู้ตอบ รายเดียวในแต่ละองค์กร จึงมีข้อจำกัดต่อการอ้างอิงผล ไปยังประชากรทั้งหมด และการสรุปเชิงสาเหตุ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลหลายช่วงเวลา เก็บข้อมูลจากหลายตำแหน่งในองค์กร และใช้ข้อมูลบัญชีต้นทุน ผลต่างงบประมาณ ระยะเวลาส่งมอบ และคุณภาพงานจริงร่วมกับแบบสอบถาม ควรศึกษาผู้รับเหมาแยกตามขนาดกิจการ ประเภทโครงการ และภูมิภาค รวมทั้งทดสอบตัวแปรกำกับ เช่น ความผันผวนของราคาราคาวัสดุ ความพร้อมด้านดิจิทัล และความซับซ้อน ของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *DBD DataWarehouse+: คลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2569, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). มูลค่าการลงทุนก่อสร้าง ปี 2567 คาดโต 1.9% การก่อสร้างภาครัฐจะกลับมาเบิกจ่ายได้ในครึ่งปีหลัง (ก ร ร แ ส ท ร ร ศ น์ ฉ บั บ ที่ 3 4 6 9). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2569, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Construction-CIS3469-14-03-2024.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2568 และแนวโน้มปี 2568. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2569, จาก <https://www.nesdc.go.th/download/รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย/>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. 3rded. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 3rded. New York, NY: Guilford Press.
- Homthong, S., Moungrnoi, W., & Charoenngam, C. (2024). Whole life critical factors influencing construction project performance for different objectives: Evidence from Thailand. *Buildings*, 14(4), 999. <https://doi.org/10.3390/buildings14040999>
- Koskela, L. (2000). *An exploration towards a production theory and its application to construction*. Retrieved August 16, 2026, from <https://publications.vtt.fi/pdf/publications/2000/P408.pdf>
- Le, A. T. H., & Sutrisna, M. (2024). Project cost control system and enabling-factors model: PLS-SEM approach and importance-performance map analysis. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 31(6), 2513-2535. <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2022-0619>
- Nsimbe, A., & Di, J. (2024). The impact of Building Information Modeling technology on cost management of civil engineering projects: A case study of the Mombasa Port Area Development Project. *Buildings*, 14(4), 1175. <https://doi.org/10.3390/buildings14041175>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rded. New York, NY: McGraw-Hill.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Shank, J. K., & Govindarajan, V. (1993). *Strategic cost management: The new tool for competitive advantage*. New York, NY: Free Press.
- Su, G., & Khallaf, R. (2022). Research on the influence of risk on construction project performance: A systematic review. *Sustainability*, 14(11), 6412. <https://doi.org/10.3390/su14116412>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

- Waqar, A., Houda, M., Ahsan, M., & Nisar, S. (2025). Enhancing project performance through sustainable supply chain management: A comprehensive analysis of residential construction practices. *Environmental Challenges*, 18, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101075>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rded. New York, NY: Harper & Row.

การบูรณาการจริยธรรมและธรรมาภิบาลในงานวิจัยยุคปัญญาประดิษฐ์

Integrating Ethics and Governance in Research in the Era of Artificial Intelligence

วุฒิ วัชรอดมประเสริฐ¹ และอินทรา มีอินทร์เกิด²

Vutti Watcharodomprasert¹ and Indhira Me-intarakerd²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻²

Faculty of Business Administration, Thonburi University¹⁻²

vutti@trums.thonburi-u.ac.th¹, indhirame61@gmail.com²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดในการบูรณาการจริยธรรมและธรรมาภิบาลเข้าสู่กระบวนการวิจัยในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) ภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานความซื่อสัตย์สุจริตทางวิชาการ การวิเคราะห์พบว่าความท้าทายสำคัญในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการคัดลอกผลงานในรูปแบบดั้งเดิม แต่รวมถึงมิติใหม่ของการประพฤติผิดทางการวิจัย (Research Misconduct) ทั้งการปั่นแต่งข้อมูล การบิดเบือนข้อมูลด้วยอัลกอริทึม และการคัดลอกผลงานแบบสังเคราะห์ที่ยากต่อการตรวจสอบ บทความนี้จึงนำเสนอกรอบธรรมาภิบาลตลอดวงจรการวิจัย (Research Life Cycle Governance) ที่เน้นการบริหารจัดการใน 3 ระยะหลัก ได้แก่ ระยะสืบค้นวรรณกรรม ระยะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะการเผยแพร่ผลงาน โดยยึดหลักการความโปร่งใสผ่านการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ข้อสรุปสำคัญเน้นย้ำถึงบทบาทของมนุษย์ในฐานะศูนย์กลางของจริยธรรม (Human-in-the-loop) และภาระรับผิดชอบสูงสุดของนักวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ไม่อาจถ่ายโอนไปยังเทคโนโลยีได้ ตลอดจนเสนอแนะให้สถาบันการศึกษาเร่งสร้างระบบนิเวศการวิจัยที่เท่าทันต่อเทคโนโลยีเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาการในระดับสากล

คำสำคัญ: จริยธรรมการวิจัย, ธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์, ความซื่อสัตย์สุจริตทางวิชาการ, ปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์, ภาระรับผิดชอบ

Abstract

This academic article aims to propose a framework for integrating ethics and governance into the research process in the era of artificial intelligence (AI). Amidst the rapid evolution of generative AI technology, research integrity standards face unprecedented challenges. The analysis reveals that contemporary ethical issues extend beyond traditional plagiarism to encompass new forms of research misconduct, including AI-driven data fabrication, algorithmic falsification, and synthetic plagiarism. This article proposes a Research Life Cycle Governance framework focusing on three critical phases: literature review, data analysis, and publication. The framework emphasizes transparency through

mandatory disclosure and adherence to data privacy regulations (PDPA). The conclusion highlights the indispensable "human-in-the-loop" principle, asserting that ultimate accountability remains with researchers and advisors and cannot be transferred to technology. Finally, the article provides policy recommendations for academic institutions to cultivate an AI-literate research ecosystem to uphold international academic standards.

Keywords: Research Ethics, AI Governance, Research Integrity, Generative AI, Accountability

บทนำ

ในทศวรรษปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างถอนรากถอนโคน โดยมีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์ในทุกภาคส่วน รวมถึงวงการสร้างสรรค์ ผลงานวิชาการและการทำวิจัย ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) ไม่ว่าจะเป็นแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) หรือเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถทะลุขีดจำกัดเดิมในด้านความเร็วและประสิทธิภาพ ทั้งในขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล การสังเคราะห์วรรณกรรม ไปจนถึงการจัดทำร่างบทความ (UNESCO, 2023) อย่างไรก็ตาม ภายใต้โอกาสอันมหาศาลของเทคโนโลยีนี้ กลับปรากฏความท้าทายใหม่ที่สั่นคลอนรากฐานความน่าเชื่อถือทางวิชาการ นั่นคือการตั้งคำถามถึงความซื่อสัตย์สุจริตทางการวิจัย (Research Integrity) และเส้นแบ่งที่พร่าเลือนระหว่างการใช้เทคโนโลยีเป็นผู้ช่วยกับการประพฤติผิดทางการวิจัย (Research Misconduct)

ความกังวลในระดับสากลและระดับประเทศสะท้อนให้เห็นได้จากการที่หน่วยงานกำกับดูแลนโยบายการวิจัยต่างเร่งวางกฎระเบียบเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้แสดงจุดยืนที่ชัดเจนผ่านการประกาศแนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการทำวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิชาการ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.), 2569) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างดุลยภาพระหว่างการใช้นวัตกรรมกับการรักษามาตรฐานจริยธรรม นอกจากนี้ ความตื่นตัวของภาคส่วนการศึกษาเห็นได้ชัดจากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity) ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2569 ที่ผ่านมา ซึ่งมีการระดมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเน้นย้ำว่า แม้ AI จะมีความฉลาดปราดเปรื่องเพียงใด แต่การรับผิดชอบ (Accountability) ต่อผลผลิตทางวิชาการยังคงเป็นพันธกิจสูงสุดของตัวนักวิจัยในฐานะมนุษย์ผู้มีมโนธรรม (ยงยุทธ ยุทธวงศ์, 2569)

ประเด็นวิกฤตที่ทำให้นักวิชาการและสถาบันการศึกษาต้องหันมาทบทวนบทบาทของตนเอง คือแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการประพฤติผิดในรูปแบบใหม่ที่มี AI เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งในแง่การปั้นแต่งข้อมูล (Fabrication) หรือการบิดเบือนข้อมูลเชิงสถิติ (Falsification) ที่แนบเนียนขึ้น จนยากต่อการตรวจสอบด้วยวิธีการดั้งเดิม (ทรงพันธ์ เจริญประสงค์, 2569) สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่มีต่อกระบวนการแสวงหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ บทความวิชาการฉบับนี้จึงได้รับการเรียบเรียงขึ้นเพื่อนำเสนอแนวทางการบูรณาการจริยธรรมและธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ เข้าสู่กระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งหวังให้เป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) สำหรับนักวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษา และสถาบันการศึกษา

เมื่อพิจารณาในมิติเชิงโครงสร้าง การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์เข้ากับงานวิจัยไม่ได้เป็นเพียงประเด็นทางเทคนิค แต่เป็นความท้าทายในเชิงระบบที่สถาบันอุดมศึกษาต้องเผชิญ ภายใต้พระราชบัญญัติการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ การวิจัย และนวัตกรรม พ.ศ. 2562 (2562) ได้ระบุถึงความสำคัญของการกำหนดมาตรฐานการวิจัยและจริยธรรมการวิจัยเพื่อให้

สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (พนารัตน์ พนัสจุฑาบุลย์, 2569) อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของระเบียบปฏิบัติในระดับหน่วยงานยังคงตามหลังพลวัตของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลให้เกิด "พื้นที่สีเทา" ในการตีความจริยธรรมวิจัย เช่น การละเมิดสิทธิความเป็นเจ้าของผลงาน หรือการละเมิดลิขสิทธิ์เมื่อเกิดความผิดพลาดในการประมวลผลข้อมูลของอัลกอริทึม ซึ่งประเด็นเหล่านี้หากขาดแนวทางกำกับดูแลที่ชัดเจน ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และมาตรฐานขององค์กรในฐานะผู้ผลิตองค์ความรู้ (ยงยุทธ ยุทธวงศ์, 2569)

ในแง่ของธรรมาภิบาลระดับสถาบัน บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลด้านจริยธรรมการวิจัย (Office of Research Integrity: ORI) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นกลไกตรวจสอบและสร้างความตระหนักรู้ (สุภาภรณ์ ชีวะธนรักษ์, 2569) เนื่องจากการประทุพผิตทางการวิจัยในยุค AI ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) เท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปถึงมิติของความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562, 2562) เมื่อนักวิจัยนำชุดข้อมูลดิบเข้าสู่ระบบ AI ภายนอกโดยขาดการป้องกันความลับอย่างเหมาะสม (ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์, 2569) การสร้างระบบนิเวศวิจัย (Research Ecosystem) ที่เข้มแข็งจึงไม่ได้หมายถึงการออกกฎข้อบังคับเพื่อจำกัดการใช้เทคโนโลยี แต่หมายถึงการพัฒนากรอบนโยบายที่สนับสนุนให้นักวิจัยใช้ AI อย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency and Traceability) ตามหลักการของธรรมาภิบาลสากล ยิ่งไปกว่านั้น ในฐานะที่ปรึกษาและผู้ประเมินผลงานทางวิชาการ ความท้าทายที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาระบบการตรวจสอบที่สามารถแยกแยะระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์กับเนื้อหาที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์ (ชัชวาล วงศ์ชูสุข, 2569) การระบุแนวทางการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Guidelines) ว่ามีการใช้ AI ในขั้นตอนใดของการวิจัย และใช้ในระดับใด จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างบรรทัดฐานใหม่ในวงการวิชาการไทย บทความนี้จึงมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ความท้าทายเหล่านี้ผ่านมุมมองเชิงบริหารจัดการและจริยธรรม เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะที่จับต้องได้ในการวางนโยบายธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ของสถานศึกษา อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพงานวิจัยไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอย่างสง่างามและมีความซื่อสัตย์ทางวิชาการเป็นที่ตั้ง

ภูมิทัศน์และมิติความท้าทายทางจริยธรรม

การประทุพผิตทางการวิจัย (Research Misconduct) เป็นปัญหาที่บั่นทอนความเชื่อถือของวงการวิชาการมาอย่างยาวนาน โดยมีกรอบพื้นฐานการกระทำผิดที่ทั่วโลกรับทราบคือ FFP ซึ่งประกอบด้วย การปั้นแต่งข้อมูล (Fabrication) การบิดเบือนข้อมูล (Falsification) และการโจรกรรมวรรณกรรมหรือการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) (ทรงพันธ์ เจริมประยงค์, 2569) อย่างไรก็ตาม เมื่อปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทในกระบวนการวิจัย นิยามและรูปแบบของความผิดปกตินี้ได้ทวีความซับซ้อนขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การปั้นแต่งและบิดเบือนข้อมูลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Fabrication and Falsification)

ในอดีต การปั้นแต่งข้อมูล (Fabrication) หมายถึงการสร้างข้อมูลหรือผลการทดลองขึ้นมาลอย ๆ โดยไม่มีการปฏิบัติจริง แต่ในยุคปัจจุบัน AI สามารถสร้าง "ข้อมูลจำลอง" (Synthetic Data) ที่มีความแนบเนียนสูงจนยากจะแยกแยะออกจากข้อมูลจริงที่ได้จากการสำรวจหรือการทดลอง (ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์, 2569) ความเสี่ยงนี้ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อปัญญาประดิษฐ์เกิดภาวะ "หลอน" (Hallucination) โดยการสร้างอ้างอิงปลอมหรือตัวเลขสถิติที่ดูสมเหตุสมผลแต่ไม่มีอยู่จริง หากนักวิจัยขาดความระมัดระวังและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใส่ในงานวิจัย จะถือเป็นการบิดเบือนข้อมูล (Falsification) โดยปริยาย ซึ่งส่งผลต่อความเที่ยงตรง (Validity) ของงานวิจัยในระดับวิกฤต

นิยามใหม่ของ Plagiarism ในยุค AI ความท้าทายของการเป็นเจ้าของผลงาน

ประเด็นการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) ในยุคปัญญาประดิษฐ์ก้าวข้ามขอบเขตของการ "คัดลอกข้อความ" (Textual Copying) ไปสู่การคัดลอกในเชิงความคิดและการสังเคราะห์วรรณกรรมแบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความท้าทายได้ใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1. ความพร่าเลือนของ "ความเป็นต้นฉบับ" (Originality) ปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ทำงานโดยการนำเข้าสู่ชุดข้อมูลจำนวนมากมหาศาลเพื่อประมวลผลและส่งออกเนื้อหาใหม่ตามคำสั่ง (Prompt) แม้ข้อความที่ AI ผลิตออกมาจะไม่ตรงกับเอกสารฉบับใดฉบับหนึ่งในฐานข้อมูล (Zero Plagiarism) แต่ในทางจริยธรรม ผลงานนั้นขาดกระบวนการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยสติปัญญาของนักวิจัยเอง การส่งผลงานที่สร้างโดย AI ทั้งหมดโดยอ้างว่าเป็นงานของตนเอง จึงถือเป็นการทุจริตทางวิชาการในรูปแบบหนึ่ง (UNESCO, 2023)

2. ปัญหาการอ้างอิงแหล่งที่มา ปัญหาสำคัญของการใช้ AI ช่วยเขียนคือการที่อัลกอริทึมมักจะไม่สามารถระบุที่มาของข้อมูลต้นทางที่นำมาสังเคราะห์ ทำให้นักวิจัยเข้าข่ายการละเมิดจริยธรรมเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงถึงเจ้าของความคิดที่แท้จริงได้ (ชัชวาล วงศ์ชูสุข, 2569) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Committee on Publication Ethics (2023) ที่ย้ำชัดว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถเป็น "ผู้แต่งร่วม" (Co-author) ได้ เพราะ AI ไม่มีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ทางกฎหมายและจริยธรรมของเนื้อหา นั้น ๆ

3. การคัดลอกผลงานแบบ Mosaic Plagiarism ซึ่ง AI มีความสามารถในการนำความคิดจากหลายแหล่งมาปะติดปะต่อและเรียบเรียงใหม่จนดูเป็นเนื้อหาที่ลื่นไหล การกระทำเช่นนี้หากนักวิจัยไม่ได้ทำการวิพากษ์หรือต่อยอดด้วยมุมมองของตนเอง จะถือเป็นการ "ยืมความคิด" อย่างเป็นระบบที่ขัดต่อหลักธรรมาภิบาลการวิจัย (ทรงพันธ์ เจริมประยงค์, 2569)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบความผิดปกติทางการวิจัยระหว่างยุคดั้งเดิมและยุคปัญญาประดิษฐ์

ประเภทการประพฤติผิด	รูปแบบดั้งเดิม (Traditional Era)	รูปแบบในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI Era)
1. การปั้นแต่งข้อมูล (Fabrication)	การสร้างตัวเลขหรือผลการทดลองขึ้นเองโดยไม่มี การเก็บข้อมูลจริง หรือการปลอมแปลงบันทึกภาคสนาม	การใช้ Generative AI สร้าง "ข้อมูลจำลอง" (Synthetic Data) หรือกรณีศึกษาปลอมที่ดูแนบเนียนและมีความสอดคล้องทางสถิติสูง
2. การบิดเบือนข้อมูล (Falsification)	การเลือกรายงานเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนสมมติฐาน หรือการปรับแต่งรูปภาพ ผลการทดลองด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพพื้นฐาน	ภาวะ "AI Hallucination" ที่สร้างอ้างอิงหรือข้อเท็จจริงปลอม (Fake Citations) รวมถึงการใช้ AI ขั้นสูงปรับแต่งภาพหรือจำลองโมเดลให้สมบุรณ์เกินความเป็นจริง
3. การคัดลอกผลงาน (Plagiarism)	การคัดลอกข้อความ (Copy-Paste) จากงานของผู้อื่นโดยไม่อ้างอิง หรือการนำงานเดิมของตนเองมาส่งซ้ำ (Self-plagiarism)	การส่งเนื้อหาที่สร้างโดย AI (AI-generated content) โดยไม่อ้างอิงเครื่องมือ หรือการใช้ AI เรียบเรียงใหม่แบบ Mosaic Plagiarism ที่ทำให้ตรวจสอบที่มาได้ยาก
4. สิทธิความเป็นเจ้าของ (Authorship)	ข้อพิพาทเรื่องการใส่ชื่อผู้ที่มีส่วนร่วมไม่เพียงพอ หรือการใส่ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อความน่าเชื่อถือ (Gift Authorship)	ความพยายามระบุให้ AI เป็นผู้แต่งร่วม (Co-author) และการขาดความรับผิดชอบ (Accountability) ของมนุษย์ต่อเนื้อหาที่ AI ช่วยสร้างสรรค์

ที่มา: ชัชวาล วงศ์ชูสุข (2569); ทรงพันธ์ เจริมประยงค์ (2569)

กรอบธรรมาภิบาลการวิจัย จากนโยบายสู่การปฏิบัติ

เมื่อการประพจน์ทิศทางทางวิจัยในยุคปัญญาประดิษฐ์ทวีความซับซ้อนขึ้น การมีเพียงกฎระเบียบหรือข้อห้ามแบบดั้งเดิมจึงไม่เพียงพอต่อการรักษามาตรฐานวิชาการ สถาบันการศึกษาและนักวิจัยจำเป็นต้องมี "กรอบธรรมาภิบาล" (Governance Framework) ที่มีความยืดหยุ่นและครอบคลุมตลอดวงจรการวิจัย (Research Life Cycle) เพื่อให้มั่นใจว่าการนำ AI มาใช้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ทางวิชาการ

กรอบแนวคิดการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในวงจรการวิจัย

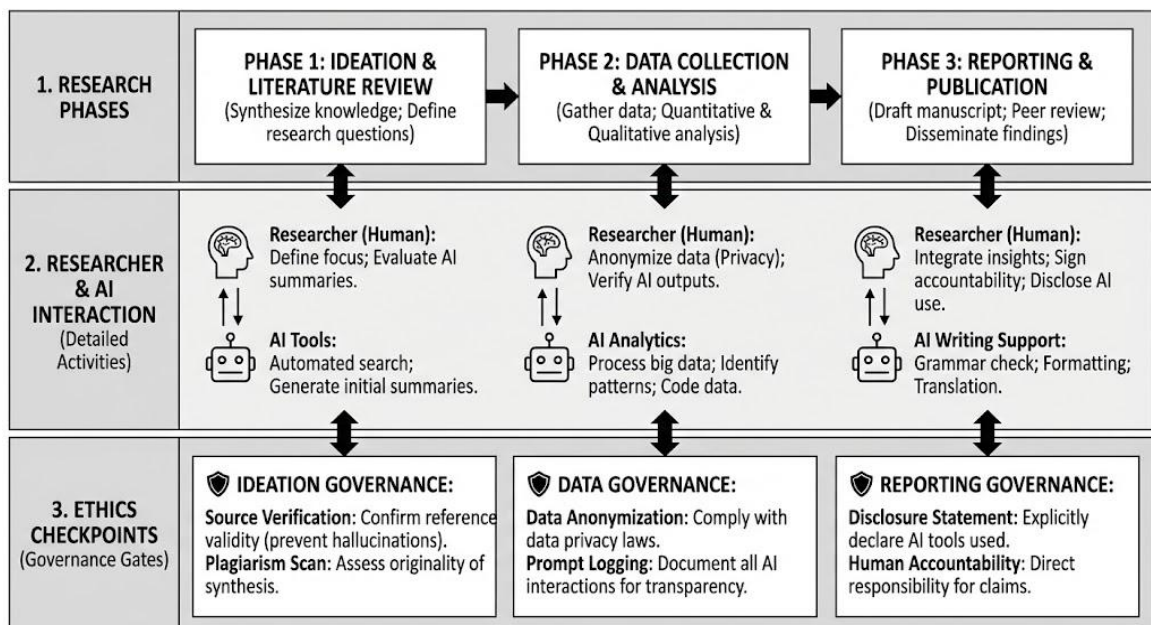
การวางแผนธรรมาภิบาลควรเริ่มต้นจากการกำหนดขอบเขตและระดับการใช้งาน AI ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการวิจัยอย่างชัดเจน (วช., 2569) โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ระยะหลัก ดังนี้

1. ระยะเตรียมการและสืบค้น (Ideation and Literature Review Phase) ในระยะเริ่มต้นของการวิจัย ปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยสังเคราะห์วรรณกรรมและจัดระบบความคิด นักวิจัยสามารถใช้เครื่องมือประเภทแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) เป็นเสมือนผู้ช่วยวิจัยในการสกัดประเด็นหลัก ค้นหาช่องว่างการวิจัย (Research Gap) และสรุปเนื้อหาจากเอกสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ธรรมาภิบาลในระยะนี้กำหนดให้นักวิจัยต้องสวมบทบาทเป็น "ผู้กำกับดูแลเนื้อหา" (Content Curator) อย่างเคร่งครัด เนื่องจากโมเดลภาษาเหล่านี้ทำงานบนฐานการคำนวณความน่าจะเป็นของคำศัพท์ (Probabilistic Prediction) จึงมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิด "ภาวะข้อมูลหลอน" (AI Hallucination) ซึ่งเป็นการสร้างทฤษฎี ข้อเท็จจริง หรือแม้กระทั่งรายการบรรณานุกรมที่ไม่มีอยู่จริงขึ้นมาอย่างแนบเนียน ดังนั้น มาตรฐานการปฏิบัติที่สำคัญคือ นักวิจัยต้องกระทำการ "สอบทานแหล่งที่มา" (Source Verification) โดยนำรายชื่อเอกสารที่ AI อ้างอิงไปตรวจสอบไขว้ (Cross-check) กับฐานข้อมูลวิชาการมาตรฐาน (เช่น TCI, Scopus หรือ Web of Science) ทุกรายการ นอกจากนี้ นักวิจัยต้องไม่นำเนื้อหาที่ AI สรุปให้มาคัดลอกลงในงานวิจัยโดยตรงโดยปราศจากการวิพากษ์ (Critical Appraisal) หรือการเรียบเรียงใหม่ด้วยสำนวนและมุมมองของตนเอง เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่แท้จริงคือกระบวนการทางปัญญาที่ต้องอาศัยการประเมินคุณค่าและสังเคราะห์องค์ความรู้ ซึ่งเป็นทักษะขั้นสูงของมนุษย์ การละเลยกระบวนการนี้ย่อมเข้าข่ายการละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐานของการเป็นเจ้าของผลงาน (ชัชวาล วงศ์สุสุข, 2569) การใช้งาน AI ในระยะนี้จึงควรจำกัดอยู่เพียงการเป็น "กระดานทางความคิด" (Springboard of Ideas) ไม่ใช่การมอบหมายให้เป็นผู้รับเหมาช่วงผลิตเนื้อหาทางวิชาการ

2. ระยะดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Collection and Analysis Phase) นับเป็นระยะหัวใจสำคัญที่กระบวนการวิจัยต้องการ "ความโปร่งใสสูงสุด" (Maximum Transparency) เนื่องจากการประมวลผลในขั้นตอนนี้จะส่งผลโดยตรงต่อข้อค้นพบทางวิชาการ ในกรณีที่นักวิจัยประยุกต์ใช้ AI เป็นเครื่องมือช่วยสกัดแนวคิดหรือกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Thematic Analysis) จากบทสัมภาษณ์ หรือการใช้ AI ช่วยเขียนชุดคำสั่ง (Code Generation) อย่างโปรแกรม R หรือ Python สำหรับการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นักวิจัยมีพันธกิจต้องจัดทำ "บันทึกการทำงานของอัลกอริทึม" (Algorithmic Audit Trail) ซึ่งครอบคลุมถึงการระบุรายละเอียดของคำสั่ง (Prompts) ข้อกำหนดพารามิเตอร์ และเวอร์ชัน (Version) ของซอฟต์แวร์ AI ที่ใช้อย่างถี่ถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการทำซ้ำได้ (Reproducibility) และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ของกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้น ประเด็นที่ถือเป็นข้อควรระวังขั้นวิกฤตในระยะนี้คือ ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) ซึ่งเป็นภาคบังคับตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562, 2562) นักวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ที่มักต้องจัดการกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือข้อมูลองค์กร มีข้อห้ามอย่างเด็ดขาดในการนำ "ข้อมูลดิบที่มีอัตลักษณ์บุคคล" (Personal Identifiable Information: PII) ป้อนเข้าสู่ระบบประมวลผลของ AI

สาธารณะ เนื่องจากระบบอาจบันทึกข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นชุดฝึกสอน (Training Data) ซึ่งจะนำไปสู่การละเมิดความลับ และการรั่วไหลของข้อมูลในวงกว้าง ดังนั้น นักวิจัยจึงต้องทำกระบวนการนิรนามข้อมูล (Data Anonymization) ให้เสร็จสิ้นก่อนเสมอ และแม้จะใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์แล้ว การตีความบริบทความซับซ้อนทางสังคมและความหมายเชิงลึก ยังคงต้องผ่านการตรวจสอบความสมเหตุสมผล (Validation) โดยวิจารณ์ญาณของตัวนักวิจัยเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์, 2569)

3. ระยะการนำเสนอและเผยแพร่ผลงาน (Reporting and Publication Phase) ระยะสุดท้ายของวงจรการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผลผลิตทางปัญญาจะถูกถ่ายทอดสู่แพลตฟอร์มสาธารณะ ธรรมชาติในระยนี้จึงพุ่งเป้าไปที่หลักการ "การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส" (Transparent Disclosure) เป็นหัวใจสำคัญ นักวิจัยมีพันธกิจทางจริยธรรมขั้นสูงสุดในการ แดงและแจ้งให้บรรณาธิการวารสาร ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers) รวมถึงผู้อ่านทราบอย่างประจักษ์ ชัดถึงขอบเขตและบทบาทของเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกนำมาใช้ในผลงาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อขัดเกลาไวยากรณ์ (Language Polishing) การแปลภาษา หรือการจัดรูปแบบโครงสร้างเอกสาร การระบุรายละเอียดเหล่านี้ควรปรากฏอย่างเป็นทางการในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย กิตติกรรมประกาศ หรือในรูปแบบของ "คำแถลงการใช้ปัญญาประดิษฐ์" (AI Usage Statement) ที่ชัดเจน ข้อกำหนดนี้สอดคล้องอย่างหนักแน่นกับแนวทางปฏิบัติสากลของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ หรือ Committee on Publication Ethics (2023) ที่บัญญัติบรรทัดฐานไว้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ไม่ว่ากล่าวอ้างเพียงใด ก็ไม่อยู่ในสถานะที่จะยอมรับสิทธิความเป็นเจ้าของผลงาน (Authorship) หรือถูกระบุชื่อเป็นผู้แต่งร่วม (Co-author) ได้ เหตุผลประการสำคัญคือ AI ขาดคุณสมบัติทางนิตินัยและมนานิกที่จะแสดงความรับผิดชอบ (Accountability) ต่อข้อผิดพลาดทางวิชาการ ไม่สามารถตอบโต้ข้อซักถามเชิงวิพากษ์ในการประเมิน และไม่อาจรับโทษจากการประทุพติผลทางการวิจัยได้ ดังนั้น ภาระผูกพันทั้งหมดจึงตกอยู่กับตัวนักวิจัยที่เป็นมนุษย์ ซึ่งต้องทำหน้าที่เป็น "ผู้ลงนามรับรองความถูกต้อง" (Ultimate Guarantor) ผู้วิจัยต้องยืนยันตัวตนว่าทุกข้อความและข้อกล่าวอ้างที่ปรากฏในต้นฉบับ ได้ผ่านการตรวจสอบอย่างรัดกุมและปราศจากอคติ การรักษาระบบจริยธรรมในระยนี้ จึงเป็นเกราะป้องกันข้อครหาด้านความซื่อสัตย์ และเป็นบทพิสูจน์ถึงความสำงามทางวิชาชีพของนักวิจัยอย่างแท้จริง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดธรรมาภิบาลการวิจัย

ที่มา: ชั่วพลว วงศ์ชูสุข (2569); ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์ (2569); สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (2569)

ระดับความรับผิดชอบและความฉลาดทางดิจิทัลของนักวิจัย (AI Literacy and Accountability)

หัวใจสำคัญของธรรมาภิบาลไม่ใช่ตัวเทคโนโลยี แต่คือ "มนุษย์" ผู้ใช้งาน ความรับผิดชอบทางการวิจัย (Research Accountability) ในยุค AI กำหนดให้นักวิจัยต้องมีทักษะความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Literacy) ในระดับที่สูงขึ้น โดยเฉพาะความสามารถในการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ต่อผลลัพธ์ที่ได้รับจากปัญญาประดิษฐ์ ยงยุทธ ยุทธวงศ์ (2569) ได้เสนอแนะว่า สถาบันต้องส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรม "ความรับผิดชอบโดยเจตนา" (Accountability by Design) ซึ่งหมายความว่า นักวิจัยต้องตระหนักถึงผลกระทบทางจริยธรรมตั้งแต่ออกแบบและเริ่มใช้เครื่องมือ AI นอกจากนี้ ในบทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้บริหารสถานศึกษา การสร้างระบบธรรมาภิบาลต้องครอบคลุมถึงการจัดหาทรัพยากรและการอบรมที่เท่าทันต่อเทคโนโลยี (สุภาภรณ์ ชีวะธนรักษ์, 2569) สถาบันการศึกษาควรจัดทำแนวปฏิบัติ (Guidelines) ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ เนื่องจากลักษณะของข้อมูลและวิธีการวิจัยมีความแตกต่างจากสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมการทำงานกับจริยธรรมทางวิชาการ

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency)

แนวปฏิบัติล่าสุดจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (2569) และองค์การระหว่างประเทศอย่าง UNESCO (2023) ให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลการใช้งาน AI ในส่วนที่เหมาะสมของบทความวิชาการ เช่น ในส่วนระเบียบวิธีวิจัย ควรระบุชื่อซอฟต์แวร์ เวอร์ชัน และขอบเขตที่ AI เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์, ในส่วนกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment) ควรกล่าวขอบคุณและแจ้งการใช้งานเครื่องมือ AI ในการช่วยแปลภาษาหรือการจัดรูปแบบเอกสาร และในส่วนรายการอ้างอิง ต้องไม่ระบุ AI เป็นผู้แต่ง แต่ต้องอ้างอิงตามมาตรฐานการเขียนที่วารสารกำหนด (ชัชวาล วงศ์ชูสุข, 2569) ซึ่งความโปร่งใส这不仅จะช่วยป้องกันการถูกกล่าวหาเรื่องการทุจริตทางวิชาการ แต่ยังช่วยสร้างบรรทัดฐานใหม่ของการทำงานวิจัยร่วมกับเทคโนโลยีอย่างมีอารยะ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ (European Commission, 2024)

บทบาทของสถาบันและอาจารย์ที่ปรึกษา

การบูรณาการจริยธรรมและธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้เพียงการวางกรอบแนวคิดในระดับบุคคล แต่จำเป็นต้องอาศัยกลไกเชิงสถาบัน (Institutional Mechanisms) และการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสร้าง "วัฒนธรรมความซื่อสัตย์สุจริต" (Culture of Integrity) ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการเชิงนโยบายและบทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล (ORI)

สถาบันการศึกษาในยุคปัจจุบันต้องปรับบทบาทจากผู้ควบคุมกฎ (Regulator) มาเป็นผู้สนับสนุนระบบนิเวศการวิจัย (Ecosystem Supporter) โดยอาศัยบทบาทของหน่วยงานจริยธรรมการวิจัย (Office of Research Integrity: ORI) เป็นกลไกหลัก (สุภาภรณ์ ชีวะธนรักษ์, 2569) ซึ่งหน้าที่ของสถาบันตามแนวทางธรรมาภิบาลมี 3 มิติสำคัญ คือ

1. การกำหนดทิศทาง (Policy Setting) สถาบันควรจัดทำแนวปฏิบัติการใช้ AI ที่เฉพาะเจาะจงตามบริบทของคณะหรือสาขาวิชา (เช่น คณะบริหารธุรกิจ) เนื่องจากรูปแบบการวิจัยมีความแตกต่างจากสายวิทยาศาสตร์นวัตกรรม
2. การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness and Training) แทนที่จะมุ่งเน้นการใช้ซอฟต์แวร์ตรวจจับ AI (AI Detection Tools) ซึ่งมีการพัฒนาตามหลังเทคโนโลยีอยู่เสมอ สถาบันควรเน้นการจอบรมให้ความรู้เรื่อง "AI Literacy" เพื่อให้ นักวิจัยเข้าใจถึงขอบเขตที่ทำได้และไม่ได้ตามเกณฑ์ของ วช.

3. การจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น การจัดหาเครื่องมือ AI ระดับองค์กร (Enterprise AI) ที่มีความปลอดภัยสูง เพื่อป้องกันปัญหาการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย PDPA (ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์, 2569)

ภาระรับผิดชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาต่อการใช้ AI ของนักศึกษา

ในบริบทของการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาเปรียบเสมือน "หน้าด่านสำคัญ" ในการกลั่นกรองคุณภาพและจริยธรรม ประเด็นที่ท้าทายที่สุดคือความรับผิดชอบต่อผลงานที่นักศึกษาใช้ AI ช่วยสร้างสรรค์ ชั่วคราว วงศ์ชูสุข (2569) ได้ย้ำชัดว่า "ความรับผิดชอบสูงสุดยังคงเป็นของมนุษย์" นั่นหมายความว่าอาจารย์ที่ปรึกษาไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบได้หากงานวิจัยภายใต้การดูแลมีการประพฤติผิดทางจริยธรรมอันเนื่องมาจาก AI ซึ่งธรรมาภิบาลในบทบาทที่ปรึกษาจึงควรครอบคลุมถึง การกำกับดูแลเชิงกระบวนการ (Process Supervision) โดยอาจารย์ควรติดตามความก้าวหน้าในลักษณะของ "Logbook" หรือบันทึกการทำงาน เพื่อให้เห็นวิวัฒนาการทางความคิดของนักศึกษา มากกว่าการประเมินเพียงเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ และการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ (Critical Inquiry) โดยหากพบว่าเนื้อหาในงานวิจัยมีความสมบูรณ์แบบเกินจริงหรือขาดความเชื่อมโยงกับบริบทเฉพาะ (ซึ่งเป็นจุดอ่อนของ AI) อาจารย์ต้องใช้วิจารณญาณในการตรวจสอบที่มาของข้อมูลนั้น ๆ อย่างถี่ถ้วน (ยงยุทธ ยุทธวงศ์, 2569)

กลไกการรับเรื่องร้องเรียนและการคุ้มครองผู้ให้เบาะแส

เมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการประพฤติผิดทางการวิจัยในยุค AI สถาบันต้องมีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่โปร่งใสและยุติธรรม พนารัตน์ พนัสจุหาบุญ (2569) ระบุถึงบทบาทของ วช. ในการสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการสอบสวนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะผู้ที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้ระบบธรรมาภิบาลต้องมีมาตรการคุ้มครองผู้ให้เบาะแส (Whistleblower Protection) เพื่อให้คนในสถาบันกล้าที่จะรายงานพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมโดยไม่ต้องเกรงกลัวต่อผลกระทบ (ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์, 2569)

บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทสรุปเชิงวิพากษ์ มนุษย์ในฐานะศูนย์กลางของจริยธรรม (Human-in-the-loop)

การก้าวเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้หมายถึงการลดทอนบทบาทของมนุษย์ในฐานะผู้สร้างสรรค์องค์ความรู้ แต่ในทางกลับกัน เทคโนโลยีนี้ได้เข้ามาท้าทายและยกระดับความคาดหวังต่อ "วิจารณญาณและความรับผิดชอบ" ของนักวิจัยให้สูงขึ้นกว่าเดิมที่เคยเป็นมา ผลจากการวิเคราะห์ในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) จะเข้ามาเปลี่ยนกระบวนการทำวิจัยในทุกกระยะ ตั้งแต่การสืบค้นวรรณกรรมอย่างรวดเร็ว การประมวลผลชุดข้อมูลขนาดมหาศาล ไปจนถึงการช่วยร่างและเผยแพร่ผลงาน แต่เทคโนโลยีดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญในด้านมิติทางจริยธรรมและบริบทเชิงลึก ปัญญาประดิษฐ์ทำงานบนฐานของการคำนวณความน่าจะเป็นทางสถิติของภาษา (Probabilistic Language Models) ไม่ได้มีความเข้าใจในสถานะความเป็นจริง (Ontological understanding) ขาดประสบการณ์ร่วมทางสังคม และไร้ซึ่งเข็มทิศทางศีลธรรม ความละเอียดอ่อนในการตีความปรากฏการณ์ทางสังคม ธุรกิจ และนโยบายการศึกษา จึงเป็นพื้นที่สงวนที่สติปัญญาและมโนสำนึกของมนุษย์เท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงและประเมินคุณค่าได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ หัวใจสำคัญของการบูรณาการจริยธรรมและธรรมาภิบาลเข้าสู่วงจรการวิจัย จึงต้องยึดถือหลักการ "มนุษย์เป็นศูนย์กลาง" (Human-centered Approach) หรือการทำงานในลักษณะ "Human-in-the-loop" (HITL) แนวคิดนี้ไม่ได้เป็นเพียงการให้นักวิจัยทำหน้าที่กดปุ่มอนุมัติในขั้นตอนสุดท้าย แต่กำหนดให้นักวิจัยต้องสวมบทบาทเป็น "ผู้

กำกับดูแลและตรวจสอบ" (Verifier and Curator) อย่างเข้มข้นในทุกจุดตัดของการทำงาน (Intersections of Workflow) นักวิจัยต้องทำหน้าที่ตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ต่อผลลัพธ์ที่ได้จาก AI อย่างสม่ำเสมอ เพื่อคัดกรองอคติแฝง (Algorithmic Bias) ที่อาจติดมากับชุดข้อมูลฝึกสอน และต้องสามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์กับภาวะข้อมูลหลอน (Hallucination) ที่ระบบสังเคราะห์ขึ้นมา หลักการนี้ตอกย้ำว่า ความรับผิดชอบสูงสุดต่อความซื่อสัตย์สุจริตทางวิชาการ (Research Integrity) เป็นคุณสมบัติจำเพาะของมนุษย์ และไม่สามารถถูกถ่ายโอนไปยังอัลกอริทึมหรือผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ได้ไม่ว่าในกรณีใด (ยงยุทธ ยุทธวงศ์, 2569)

ยิ่งไปกว่านั้น การมองข้ามกระบวนการตรวจสอบโดยมนุษย์และการพึ่งพา AI อย่างมีขอบเขตไม่ลืมหูลืมตา นำมาซึ่งความเสี่ยงเชิงระบบที่ร้ายแรง การปล่อยปละละเลยจนเกิดภาวะการประทุพติตทางการวิจัย (FFP) ไม่ว่าจะเป็นการปั่นแต่งข้อมูลเชิงสถิติที่ดูสมจริง การบิดเบือนผลการทดลอง หรือการโจรกรรมทางวรรณกรรมแบบสังเคราะห์ ไม่ได้ส่งผลกระทบเพียงแค่การถูกเพิกถอนบทความหรือการบันทึกชื่อเสียงส่วนบุคคลของนักวิจัยเท่านั้น แต่มันคือการสร้าง "มลภาวะทางวิชาการ" ที่บิดเบือนรากฐานของความรู้ หากข้อมูลที่ผิดพลาดเหล่านี้ถูกนำไปใช้อ้างอิงต่อยอด หรือนำไปเป็นฐานในการกำหนดนโยบายระดับชาติ ย่อมสร้างความเสียหายในวงกว้าง ด้วยเหตุนี้ องค์กรระดับสากลจึงเน้นย้ำว่า การรักษาเสถียรภาพและธรรมาภิบาลในการใช้เทคโนโลยี เป็นปราการด่านสุดท้ายที่จะช่วยปกป้องความน่าเชื่อถือของสถาบันอุดมศึกษา และค้ำจุนมาตรฐานทางวิชาการของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (UNESCO, 2023)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อให้กรอบธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม บทความนี้ขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัย (Institutional Level)

สถาบันควรจัดทำ "ประกาศแนวปฏิบัติการใช้ AI" ที่สอดคล้องกับระเบียบของ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) แต่มีความยืดหยุ่นตามบริบทของแต่ละสาขาวิชา โดยเฉพาะสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและความลับทางการค้า

การจัดตั้งหน่วยงานหรือคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและพิจารณาข้อร้องเรียนอย่างยุติธรรม (สุภาภรณ์ ชีวะธนรักษ์, 2569)

การลงทุนในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) และการจัดหาเครื่องมือ AI ที่มีความปลอดภัยสูงเพื่อให้ นักวิจัยใช้งานภายใต้กรอบกฎหมาย PDPA (ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์, 2569)

2. ระดับนักวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษา (Researcher and Advisor Level)

อาจารย์ที่ปรึกษาต้องปรับบทบาทสู่การเป็น "ผู้นำทางจริยธรรม" (Ethical Mentor) โดยเน้นการประเมินกระบวนการทำงานที่เน้นวิวัฒนาการทางความคิดของนักศึกษา (Process-based Assessment) มากกว่าการประเมินเพียงผลลัพธ์สุดท้าย (ชัชวาล วงศ์ชูสุข, 2569)

การแสดงความโปร่งใส (Transparency) ผ่านการเปิดเผยข้อมูลการใช้งาน AI (Disclosure) อย่างละเอียดในส่วน of ระเบียบวิธีวิจัยและกิตติกรรมประกาศ เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ของความซื่อสัตย์ทางวิชาการ

3. ระดับนโยบายระดับชาติและวารสารวิชาการ (Regulatory and Publisher Level)

วช. และเครือข่าย THRIN ควรผลักดันให้เกิดมาตรฐานกลางในการตรวจสอบเนื้อหาที่ถูกสร้างโดย AI (AI Content Monitoring) ที่มีความเที่ยงตรงสูง และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องจริยธรรมวิจัยระหว่างสถาบัน (พนารัตน์ พนัสจุฑาบุลย์, 2569)

วารสารวิชาการควรปรับเกณฑ์การพิจารณาบทความ (Author Guidelines) ให้รองรับการแปลงการใช้ AI และกำหนดนโยบายเรื่องสิทธิความเป็นเจ้าของผลงานให้ชัดเจนตามแนวทางสากลของ Committee on Publication Ethics (2023)

ท้ายที่สุดแล้ว วงการวิชาการพึงตระหนักว่า ปัญญาประดิษฐ์เป็นเพียง "ผู้ช่วยนำทาง" (Co-pilot) ที่ทรงอำนาจ แต่นักวิจัยยังคงสถานะเป็น "กัปตัน" (Pilot) ผู้กุมทิศทางและต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ปลายทางอย่างเต็มภาคภูมิ ดังนั้นแก่นแท้ของจริยธรรมและธรรมาภิบาลการวิจัยในยุคปัญญาประดิษฐ์จึงมิใช่การ "ปฏิเสธ" หรือขัดขวางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทว่าคือการ "ควบคุม" และผสานนวัตกรรมเข้ากับสติปัญญาของมนุษย์อย่างรู้เท่าทันด้วยจิตสำนึกแห่งวิชาชีพ เพื่อเป็นหลักประกันว่าองค์ความรู้ใหม่ที่ถูกรังสรรค์ขึ้น จะยังคงรับใช้มนุษยชาติอย่างทรงคุณค่า มีความเที่ยงตรง โปร่งใส และหยั่งรากลึกกลงบนความซื่อสัตย์สุจริต อันเป็นรากฐานนิรันดร์ของวงการวิชาการสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาล วงศ์ชูสุข. (2569, 25 กุมภาพันธ์). *การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานวิจัยอย่างมีจริยธรรม* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การอบรมด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงพันธ์ เจริญประสงค์. (2569, 25 กุมภาพันธ์). *จริยธรรมการวิจัยและการประพฤติผิดทางการวิจัย* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การอบรมด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์. (2569, 25 กุมภาพันธ์). *การพิจารณาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การอบรมด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนารัตน์ พันธุพานิชย์. (2569, 25 กุมภาพันธ์). *กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัย และบทบาทของ วช.* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การอบรมด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พระราชบัญญัติการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2562. (2562, 2 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 59 ก, หน้า 1-31.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 27 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก, หน้า 1-52.
- ยงยุทธ ยุทธวงศ์. (2569, 25 กุมภาพันธ์). *บทบาทของสถาบันในการกำกับดูแลด้าน Research Integrity* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การอบรมด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.). (2569). *ร่างแนวทางการประยุกต์ใช้ Generative AI อย่างมีจริยธรรมสำหรับนักวิจัย* [เอกสารร่างไม่ได้ตีพิมพ์]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- สุภาภรณ์ ชีวะธนรักษ์. (2569, 25 กุมภาพันธ์). *บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานจริยธรรมการวิจัย* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การอบรมด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Integrity), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Committee on Publication Ethics. (2023). *Authorship and AI tools*. Retrieved May 1, 2026, from <https://publicationethics.org/guidance/cope-position/authorship-and-ai-tools>
- European Commission. (2024). *Living guidelines on the responsible use of generative AI in research published*. Retrieved May 1, 2026, from <https://european-research-area.ec.europa.eu/news/living-guidelines-responsible-use-generative-ai-research-published>
- UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. Retrieved May 1, 2026, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386693>

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ภายหลังการลาออกโดยไม่สมัครใจ: แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่

Strategic Human Resource Management After Involuntary Turnover: Enhancing Organizational Commitment Among Remaining Employees

พรรณภัทร ราชภรณ์

Phannaphat Rachaporn

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

phannaphatra@gmail.com

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้องค์กรปรับโครงสร้างองค์การด้วยการลดจำนวนพนักงาน ส่งผลให้การลาออกโดยไม่สมัครใจเป็นแนวปฏิบัติที่พบได้มากขึ้น แม้มาตรการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์การในระยะสั้น แต่กลับส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์การเกิดภาวะของผู้รอดชีวิต ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการลาออกโดยไม่สมัครใจ การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ พร้อมนำเสนอแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูความผูกพันต่อองค์กร บทความใช้วิธีการสังเคราะห์วรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยาเป็นกรอบในการอธิบายกลไกความสัมพันธ์ ผลการสังเคราะห์พบว่า การลาออกโดยไม่สมัครใจส่งผลให้พนักงานที่ยังคงอยู่รับรู้ว่าการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา นำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่คงอยู่ลดลง บทความจึงเสนอประพจน์ 2 ประการ ได้แก่ (1) การลาออกโดยไม่สมัครใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา และ (2) การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางลบต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังนำเสนอกรอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3 ระยะ ได้แก่ การป้องกันการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา การฟื้นฟูสภาพจิตใจของพนักงาน และการสร้างสัญญาทางจิตวิทยาใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์การในการรักษามนุษย์ เสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน และสนับสนุนความยั่งยืนขององค์การภายหลังการปรับโครงสร้าง

คำสำคัญ: การลาออกโดยไม่สมัครใจ, การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา, ความผูกพันต่อองค์กร, ภาวะผู้รอดจากการเลิกจ้าง, การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

Abstract

Economic and technological transformation has compelled organizations to restructure their operations through workforce reductions, making involuntary turnover an increasingly common organizational practice. Although such measures may improve organizational efficiency in the short term, they often generate survivor syndrome among remaining employees, thereby undermining their

organizational commitment. This article aims to explain the relationships among involuntary turnover, psychological contract breach, and organizational commitment of surviving employees, while proposing strategic human resource management practices to restore organizational commitment. The study adopts a literature synthesis approach by integrating relevant concepts, theories, and empirical studies, using psychological contract theory as the primary theoretical framework to explain the underlying relationships. The findings indicate that involuntary turnover leads surviving employees to perceive that the organization has breached its psychological contract, resulting in diminished organizational commitment. Based on the literature synthesis, two propositions are proposed: (1) involuntary turnover has a positive influence on psychological contract breach among surviving employees, and (2) psychological contract breach has a negative influence on organizational commitment. Furthermore, the article proposes a three-stage strategic human resource management framework consisting of psychological contract breach prevention, employee psychological recovery, and psychological contract rebuilding. This framework provides practical guidance for organizations to preserve human capital, strengthen employees' organizational commitment, and promote long-term organizational sustainability following organizational restructuring.

Keywords: Involuntary Turnover, Psychological Contract Breach, Organizational Commitment, Survivor Syndrome, Strategic Human Resource Management

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลักโดยครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่ใช้ข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าและการแลกเปลี่ยน (Tapscott, 1996) ทำให้เกิดการทดแทนแรงงานด้วยเทคโนโลยี (Technology Displacement) ในงานที่มีลักษณะรูปแบบงานซ้ำ ๆ หรือคาดเดาได้ง่ายจะถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติหรือปัญญาประดิษฐ์ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในระยะยาว ทำให้หลายองค์กรจำเป็นต้องปรับโครงสร้างหรือปรับลดจำนวนพนักงานเพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Bennett & Lemoine, 2014) หนึ่งในแนวทางที่นิยมใช้แก้ปัญหาดังกล่าวคือ การลาออกโดยไม่สมัครใจ (Involuntary Turnover) ของพนักงาน เนื่องด้วยการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อควบคุมต้นทุนและเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ แม้ว่าวิธีการดังกล่าวจะสามารถสร้างผลลัพธ์ในระยะสั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่อาจก่อให้เกิดผลกระทบในระยะยาวทั้งต่อองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร (Belcourt & Mcbey, 2008) โดยมีงานวิจัยระบุว่า ผู้ที่ยังคงอยู่ในงานภายหลังการเลิกจ้างได้รับผลกระทบทั้งในด้านจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมการทำงาน พนักงานที่ยังคงอยู่ในงานถูกละเลยทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังกระบวนการปรับลดบุคลากรในองค์กร จากการไม่ได้รับการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งงาน การปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ มาตรฐานการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนในงาน ผู้นำและบุคคลสำคัญในงาน เป็นต้น ทำให้เกิดความไม่มั่นคงทางการเงินและการมีงานทำ (Sahdev, 2004) นำไปสู่การเกิดภาวะของผู้รอดจากการเลิกจ้าง (Survivor Syndrome) ซึ่งสะท้อนออกทางพฤติกรรมและอารมณ์ของพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กร (Doherty & Horsted, 1995) กล่าวคือ เสียขวัญ ไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ในขณะที่หลายองค์กรมักให้ความสำคัญกับการบริหารกระบวนการเลิกจ้างมากกว่าการดูแลพนักงานที่ยังคงอยู่ ส่งผลให้พนักงาน

ขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับทิศทางขององค์กร ขาดการมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง และรับรู้ถึงความไม่มั่นคงในอาชีพเพิ่มขึ้น (Trevor & Piyanontalee, 2020) หากองค์กรไม่สามารถสื่อสารเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง สร้างความโปร่งใส และสนับสนุนการปรับตัวของพนักงานอย่างเหมาะสมได้ ความไม่มั่นคงในการทำงาน ความเหนื่อยหน่าย และความตั้งใจลาออกย่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (Vrontis et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม การเกิดภาวะผู้รอดจากการเลิกจ้างไม่ได้เกิดขึ้นจากเหตุการณ์การเลิกจ้างโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตีความของพนักงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Contract Theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวเสนอว่า พนักงานและองค์กรมีความคาดหวังซึ่งกันและกัน แม้ไม่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างเป็นทางการในสัญญาจ้าง แต่เป็นความเชื่อเกี่ยวกับพันธะ ความไว้วางใจ และการแลกเปลี่ยน เช่น ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับการสนับสนุน และโอกาสในการพัฒนา เมื่อองค์กรดำเนินการเลิกจ้างโดยไม่สมัครใจ พนักงานที่ยังคงอยู่สามารถตีความเหตุการณ์ดังกล่าวว่าองค์กรไม่สามารถรักษาสัญญาหรือความคาดหวังเดิมที่เคยมีต่อกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Contract Breach) (Conway & Briner, 2002) ซึ่งในงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับผลกระทบของการเลิกจ้างต่อพนักงานที่ถูกเลิกจ้าง หรือมุ่งประเมินผลลัพธ์ของการลดขนาดองค์กรในด้านประสิทธิภาพทางการเงินและผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ (Trevor & Piyanontalee, 2020) ทั้งที่พนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กรเป็นบุคคลสำคัญ ความรู้ในประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ ฟื้นฟูความเชื่อมั่นของพนักงาน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอประจักษ์และกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กรภายหลังการเลิกจ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถรักษาทalent และลดผลกระทบต่อการจ้าง รวมทั้งเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยา

ทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Contract Theory) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรว่า ความสัมพันธ์ในการจ้างงานไม่ได้เกิดขึ้นจากข้อตกลงที่เป็นทางการเท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยความคาดหวังและการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับพันธะที่องค์กรควรมีต่อพนักงาน เช่น ความมั่นคงในการทำงาน โดยหากพนักงานรู้สึกว่าการจ้างงานไม่สามารถปฏิบัติตามความคาดหวังได้ จะเกิดภาวะการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Contract Breach) (Rousseau, 1995) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน

สำหรับพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กรภายหลังสถานการณ์การลาออกโดยไม่สมัครใจของพนักงานเนื่องจากการปรับโครงสร้างองค์กร อาจส่งผลกระทบต่อสัญญาทางจิตวิทยาระหว่างพนักงานกับองค์กร แม้ว่าพนักงานเหล่านั้นจะมีได้สูญเสียตำแหน่งในองค์กร แต่การประสบการถูกเลิกจ้างของเพื่อนร่วมงาน การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ และความไม่แน่นอนในอาชีพของตน อาจทำให้พนักงานประเมินใหม่ว่าองค์กรยังคงให้คุณค่าและรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อตนหรือไม่ ทั้งนี้ส่งผลให้เกิดภาวะของผู้รอดจากการเลิกจ้าง ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกไม่มั่นคง ความวิตกกังวล ความรู้สึกผิด และความไว้วางใจต่อองค์กรที่ลดลง ส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรลดลง เนื่องจากพนักงานอาจรู้สึกว่าการทุ่มเทและความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กรไม่ได้รับการตอบแทนด้วยความมั่นคงหรือการดูแลที่เหมาะสม (Noer, 1993; Rees et al., 2026)

การลาออกโดยไม่สมัครใจ การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์กร

การลาออกโดยไม่สมัครใจ (Involuntary Turnover) หมายถึง การที่องค์กรเป็นฝ่ายยุติความสัมพันธ์ในการจ้างงานกับพนักงาน โดยมีได้เกิดจากความสมัครใจของพนักงานเอง ซึ่งมักเกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้าง

องค์การ การลดต้นทุน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การปรับโครงสร้างองค์การ แม้มาตรการเหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนและสร้างผลลัพธ์ทางการเงินในระยะสั้น แต่อาจก่อให้เกิดผลกระทบในระยะยาวต่อทั้งองค์การและทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะต่อพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์การซึ่งต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ความวิตกกังวล และความไม่มั่นคงในการทำงาน (Belcourt & McBey, 2008) ซึ่งเป็นภาวะของผู้รอดจากการเลิกจ้าง (Survivor Syndrome) เป็นภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นกับพนักงานซึ่งยังคงทำงานอยู่ภายหลังกองการมีการเลิกจ้างหรือปรับลดจำนวนพนักงาน โดยพนักงานกลุ่มนี้มักเกิดความรู้สึกผิด วิตกกังวล และไม่มั่นคงจากการที่ตนเองยังคงมีงานทำ ในขณะที่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลใกล้ชิดต้องสูญเสียงานไป (Noer, 1993) ภาวะดังกล่าวสะท้อนออกทั้งด้านอารมณ์และพฤติกรรมการทำงาน เช่น ความเครียด ความเศร้า ความโกรธ ความหมกมุ่นใจ การขาดแรงจูงใจ และความไว้วางใจต่อองค์การที่ลดลง งานวิจัยของ Langster and Cutrer (2021) ชี้ให้เห็นว่า พนักงานที่รอดพ้นจากการลดขนาดองค์การมักประสบกับความเครียด ความรู้สึกสูญเสีย และทัศนคติเชิงลบต่อองค์การ และการเปลี่ยนแปลงองค์การที่เกี่ยวข้องกับการลดจำนวนบุคลากรส่งผลต่อการรับรู้อนาคตขององค์การและความมั่นใจทางจิตใจของพนักงานที่ยังคงอยู่ และมีระดับความผูกพันต่อองค์การลดลง (Brockner, 1988)

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การ แสดงถึงความพึงพอใจในงาน ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์การ ความตั้งใจและความพยายามสูงสุดในการทำประโยชน์เพื่อองค์การ รวมทั้งความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การต่อไป โดยความผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์การ Allen and Meyer (1990) อธิบายแนวคิดความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ (Three-Component Model of Commitment) ได้แก่

1. ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ โดยที่พนักงานรู้สึกถึงความเป็นสมาชิกในองค์การ รู้สึกยึดมั่นกับองค์การ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ และการเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์การ เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือสภาพแวดล้อมการทำงานและความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนอง กล่าวคือ การทำงานมีอิสระ การใช้ทักษะการทำงานที่หลากหลาย งานมีเอกลักษณ์และความสำคัญกับองค์การ รวมทั้งได้รับการยอมรับและความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา

2. ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันต่อองค์การที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์การของบุคคลแต่ละคน เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงผลประโยชน์ที่เสียไปถ้าออกจากองค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะอยู่กับองค์การต่อไป เช่น เงินบำเหน็จบำนาญ สวัสดิการ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับซึ่งไม่คุ้มค่าหากลาออกไป

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง จิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การรู้สึกว่าเป็นสมาชิกขององค์การแล้ว ต้องมีความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสมควรทำถือเป็นพันธะผูกพันที่ต้องมีต่อการปฏิบัติหน้าที่ในองค์การเป็นผลมาจากค่านิยมส่วนบุคคล

ดังนั้น หากองค์การขาดการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมภายหลังสถานการณ์การลาออกโดยไม่สมัครใจ ย่อมส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจ ความผูกพันต่อองค์การ และประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์การในระยะยาว

จากมุมมองของทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยา การลาออกโดยไม่สมัครใจถือเป็นเหตุการณ์สำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์การ เนื่องจากพนักงานมักมีความคาดหวังว่าองค์การจะตอบแทนความทุ่มเทและความจงรักภักดีด้วยความมั่นคง การสนับสนุน และโอกาสในการเติบโต เมื่อองค์การตัดสินใจลดจำนวนพนักงาน พนักงานที่ยังคงอยู่สามารถตีความเหตุการณ์ดังกล่าวว่าเป็นสัญญาณของการไม่สามารถรักษาสัญญาเดิมที่มีต่อพนักงาน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Contract Breach) ซึ่ง

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน (Conway & Briner, 2002) โดยมีบทบาทสำคัญในการลดระดับความผูกพันต่อการจ้างงานที่ยังคงอยู่ โดยพนักงานจะลดความไว้วางใจ ความรู้สึกเป็นสมาชิก และความเต็มใจในการทุ่มเทให้กับองค์กร นำไปสู่การถอนตัวออกจากองค์กร มีงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันต่อการจ้างงาน โดยเฉพาะความผูกพันด้านอารมณ์ เนื่องจากพนักงานมองว่าองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทนได้ (Agarwal et al., 2021) และการลดขนาดองค์กรส่งผลให้พนักงานที่ยังคงอยู่มีความผูกพันและความไว้วางใจต่อการจ้างงานลดลง เนื่องจากพนักงานเหล่านั้นประเมินว่าความมั่นคงในการจ้างงานและความสัมพันธ์กับองค์กรมีความเปราะบางมากขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มการลาออกโดยสมัครใจของพนักงานที่ยังคงอยู่ได้ เนื่องจากพนักงานเกิดความไม่แน่นอนและลดความเชื่อมั่นต่อการจ้างงาน (Trevor & Nyberg, 2008) สอดคล้องกับ Venkata et al. (2022) อธิบายว่าภาวะวิกฤติจะเกิดผลกระทบต่อความผูกพันต่อการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญ เพราะพนักงานประสบกับความเครียดความไม่แน่นอน ความกลัว การขาดความชัดเจนในการสื่อสารและความไว้วางใจลดลงส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อการจ้างงาน ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนสร้างความเข้าใจร่วมกัน และรักษาพันธะที่ตกลงกันไว้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน (Cioca et al., 2020) อีกทั้งการรับรู้ถึงการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน เพิ่มความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน โดยเฉพาะหากว่าพนักงานประเมินว่าองค์กรละเมิดต่อพันธะสัญญาทางจิตวิทยาและองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการละเมิด จะยิ่งเพิ่มความรุนแรงในการต่อต้านพฤติกรรมเชิงบวกต่อการจ้างงาน (Ahmed et al., 2020) เช่นเดียวกับ Arunachalam (2021) พบว่าการปรับโครงสร้างองค์กรไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพนักงานโดยตรงเพียงด้านโครงสร้างงาน แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดและส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานรับรู้ว่าการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาไม่สามารถรักษาคำมั่นหรือพันธะที่เคยคาดหวังไว้ ระดับความเครียดในการทำงานจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ในการทำงาน

งานวิจัยที่ศึกษาและอธิบายถึงผลกระทบภายหลังการให้ออกงานจากโดยไม่สมัครใจและภาวะรู้สึกผิดของผู้รอดชีวิตในองค์กร โดยได้สรุปไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของภาวะรู้สึกผิดของผู้รอดชีวิต (Survivor Syndrome) ต่อองค์กร

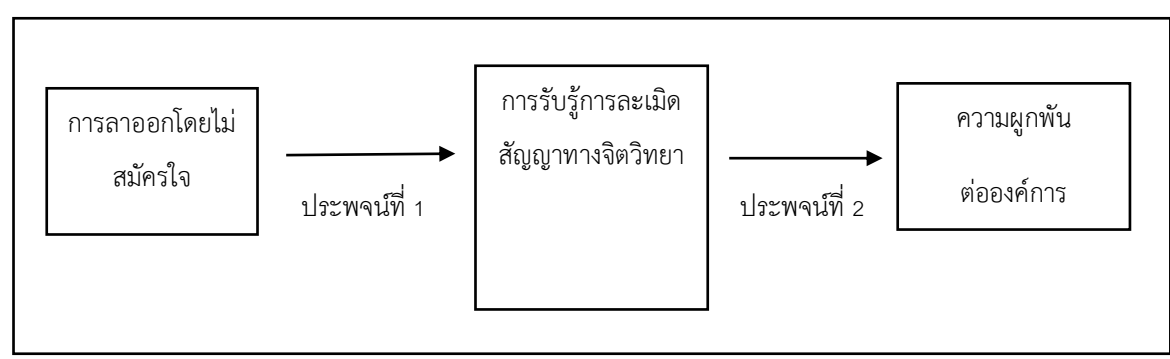
ผู้วิจัย / ปี	กลไกที่ส่งผลกระทบ	ผลการศึกษา
Ahmed et al. (2020)	ความเครียด ความไม่แน่นอน และการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน	ความไว้วางใจลดลง และส่งผลต่อความผูกพันต่อการจ้างงาน
Arunachalam (2021)	การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา ภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กร	ความเครียดในการทำงาน การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานลดลง
Langster and Cutrer (2021)	ความรู้สึกเสียขวัญ ความรู้สึกผิด และความกลัวต่อการถูกเลิกจ้าง	ความผูกพันต่อการจ้างงานลดลง ความเต็มใจทุ่มเทในงานลดลง และความต้องการออกจากงานในพนักงานที่ยังคงอยู่เพิ่มมากขึ้น
Asante et al. (2023)	การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา	เมื่อพนักงานรับรู้ว่าการละเมิดพันธะ เกิดผลลบต่อทัศนคติและความสัมพันธ์ต่อการจ้างงาน
Jung (2023)	การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา	พนักงานเกิดการแสดงทางอารมณ์จากการถูกละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา เช่น ความผิดหวัง อารมณ์ด้านลบ ส่งผลให้ความตั้งใจและความผูกพันต่อการจ้างงานลดลง

ผู้วิจัย / ปี	กลไกที่ส่งผลกระทบ	ผลการศึกษา
Raeder (2023)	การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา	พนักงานมีการประเมินถึงการรักษาสัญญาขององค์กร หากองค์กรไม่สามารถรักษาสัมพันธ์เชิงจิตวิทยา นำไปสู่ความไว้วางใจและความผูกพันต่อองค์กรลดลง

ที่มา: Ahmed et al. (2020); Arunachalam (2021); Langster and Cutrer (2021); Zhang et al. (2022); Asante et al. (2023); Jung (2023); Raeder (2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสามารถนำเสนอประพจน์ได้ ดังนี้
ประพจน์ที่ 1: การลาออกโดยไม่สมัครใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาของพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กรภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กร
ประพจน์ที่ 2: การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางลบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1 แบบจำลองความคิดระหว่างการลาออกโดยไม่สมัครใจ การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์กร



ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียนบทความ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์กร

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management: SHRM) เป็นแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเชื่อมโยงนโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เข้ากับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิผลขององค์กรในระยะยาว (Schuler & Jackson, 1987) โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ไม่ได้มองพนักงานเป็นเพียงทรัพยากรในการปฏิบัติงาน แต่เป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร (Barney, 1991) แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการสรรหา การพัฒนา การประเมินผล การให้รางวัล และการสร้างความผูกพันของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (Wright & McMahan, 1992) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้และความสอดคล้องกับประพจน์ที่นำเสนอไป จะนำเสนอให้เห็นกระบวนการเป็นระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การป้องกันการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา (Prevention)

ในระยะก่อนการเกิดสถานการณ์การลาออกโดยไม่สมัครใจ บทบาทของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์คือ การสื่อสารเชิงรุกถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยอธิบายถึงเหตุผล ความจำเป็น และทิศทางขององค์การภายหลังการปรับโครงสร้าง เพื่อลดความคลุมเครือและความไม่แน่นอนที่อาจนำไปสู่การตีความเชิงลบของพนักงาน รวมทั้งให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการของพนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยาของพนักงานอย่างมาก เนื่องจากวิธีการที่องค์การดำเนินการด้วยการลดขนาดองค์กรนั้นมีผลต่อการประเมินความไว้วางใจของพนักงานที่ยังคงอยู่ แม้ว่าพนักงานบางส่วนไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่กระบวนการดังกล่าวสามารถส่งสัญญาณถึงระดับการสนับสนุนและคุณค่าที่องค์การมีต่อบุคลากรทั้งหมดได้ ทั้งนี้ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรมีการประเมินความเป็นธรรมของกระบวนการก่อนดำเนินการลดจำนวนพนักงาน เพื่อทบทวนเกณฑ์การตัดสินใจ ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอของการดำเนินงาน เพราะหากพนักงานรับรู้ว่าการตัดสินใจขาดความโปร่งใสอาจนำไปสู่ความรู้สึกว่าองค์การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาได้

ระยะที่ 2 การฟื้นฟูสภาพจิตใจและลดภาวะผู้รอดชีวิต (Recovery)

กลยุทธ์สำคัญในระยะนี้คือการสร้างความปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological Safety) ผ่านการเปิดพื้นที่ให้พนักงานสามารถสะท้อนความรู้สึก ความกังวล และข้อคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเปิดเผย โดยฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหารควรสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะช่วงประกาศการลดขนาดองค์กรเท่านั้น แต่ควรมีการติดตามผลกระทบหลังการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้พนักงานรับรู้ว่าการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกของบุคลากร ในขณะเดียวกัน องค์กรควรให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของพนักงาน โดยจัดให้มีระบบช่วยเหลือพนักงาน เช่น การให้คำปรึกษา เพื่อบรรเทาภาวะผู้รอดชีวิต รวมทั้งการสนับสนุนจากผู้นำในการสร้างความเข้าใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทใหม่ของงาน ช่วยลดความวิตกกังวลและฟื้นความไว้วางใจจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ควบคู่กับการออกแบบงานใหม่ เนื่องจากตำแหน่งงานบางตำแหน่งงานถูกยกเลิก ภาระงานอาจมากขึ้นและไม่ชัดเจนในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจนำไปสู่ความเหนื่อยหน่ายและทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรได้ ดังนั้นการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน พร้อมการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม และพัฒนาทักษะที่จำเป็น จะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อบริบทใหม่ได้ดีขึ้น เป็นการเปลี่ยนผ่านความรู้สึกทางลบไปสู่ความเข้าใจและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

ระยะที่ 3 การฟื้นฟูความผูกพันต่อองค์กรและสร้างสัญญาทางจิตวิทยาใหม่ (Rebuilding)

กลยุทธ์สำคัญในระยะนี้คือการเสริมสร้างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการยังคงเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถดำเนินการผ่านการสร้างโอกาสในการพัฒนาอาชีพ การสนับสนุนการเรียนรู้ทักษะใหม่ การมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพอย่างชัดเจน เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน รวมทั้งการชื่นชมและยอมรับความสำเร็จของพนักงาน เพื่อเป็นการแสดงซึ่งความใส่ใจและการให้คุณค่าขององค์กรแก่พนักงาน นอกจากนี้เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการทำงานใหม่ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและลดความรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากองค์กรเพียงอย่างเดียว และร่วมสร้างพลังความไว้วางใจในกลุ่ม เปรียบเสมือนกระบวนการการสร้างสัญญาทางจิตวิทยาขึ้นมาใหม่ระหว่างพนักงานและองค์กร

สรุปผล

แม้ว่าการลาออกโดยไม่สมัครใจจะช่วยลดต้นทุนและรักษาความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะสั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่กลับส่งผลกระทบที่ไม่คาดคิดในระยะยาวต่อพนักงานที่ยังคงอยู่ที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ความวิตกกังวล และการเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกที่มีต่อองค์กร อันสะท้อนผ่านภาวะผู้รอดชีวิต บทความนี้เสนอกรอบแนวคิด

ที่อธิบายว่า การลาออกโดยไม่สมัครใจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ผ่านกลไกของการรับรู้ถึงการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา กล่าวคือ เมื่อพนักงานรับรู้ว่าการไม่สามารถรักษาพันธะหรือความคาดหวังที่เคยมีต่อกัน จะนำไปสู่การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ความไม่มั่นคงในการทำงาน ภาวะผู้รอดจากการเลิกจ้าง (Survivor Syndrome) และท้ายที่สุดส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรลดลง

บทความได้นำเสนอประพจน์สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1. การลาออกโดยไม่สมัครใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาของพนักงานที่ยังคงอยู่ และ 2. การรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์การลาออกโดยไม่สมัครใจกับผลลัพธ์ด้านทัศนคติของพนักงาน

ทั้งนี้บทความได้เสนอการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ผ่านกระบวนการ 3 ระยะ ได้แก่ 1. การป้องกันการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา (Prevention) 2. การฟื้นฟูสภาพจิตใจและลดภาวะผู้รอดจากการเลิกจ้าง (Recovery) และ 3. การฟื้นฟูความผูกพันต่อองค์กรและการสร้างสัญญาทางจิตวิทยาใหม่ (Rebuilding) อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ บทความวิชาการชิ้นนี้เป็นงานนำเสนอแบบจำลองแนวคิดซึ่งได้กำหนดประพจน์ ดังนั้นจึงสนับสนุนให้งานในอนาคตนำแบบจำลองแนวคิดไปทำการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

ในเชิงทฤษฎี การศึกษานี้มีส่วนขยายองค์ความรู้ทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยา โดยเสนอว่าการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับพนักงานที่ถูกเลิกจ้างเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นกับพนักงานที่ยังคงอยู่ในองค์การภายหลังการลดขนาดองค์กรได้เช่นกัน เนื่องจากพนักงานกลุ่มดังกล่าวไม่ได้ประเมินเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองโดยตรง แต่ยังตีความเหตุการณ์การเลิกจ้างในฐานะสัญญาณที่สะท้อนระดับความสัมพันธ์และความผูกพันที่องค์กรมีต่อบุคลากรทั้งหมด โดยงานมีการศึกษาร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การลาออกโดยไม่สมัครใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร และเป็นการประเมินทางจิตวิทยาของพนักงานต่อองค์กรเกี่ยวกับการรักษาพันธะทางจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกที่อธิบายถึงการลดลงของความผูกพันต่อองค์กรได้ บทความนี้จึงเสนอกรอบอธิบายใหม่ว่าเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงองค์กรส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาและนำไปสู่ ผลลัพธ์ด้านทัศนคติของพนักงานผ่านกระบวนการที่สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งขยายองค์ความรู้เรื่องของการลดขนาดองค์กรด้วยการลาออกโดยไม่สมัครใจที่มีได้มุ่งเน้นเพียงแต่เรื่องต้นทุนขององค์กร หรือผลกระทบต่อผู้ที่ลาออกโดยไม่สมัครใจเท่านั้น แต่ขยายบริบทสู่กลุ่มพนักงานที่ยังคงอยู่เพิ่มเติมด้วย

ในเชิงปฏิบัติ บทความได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการรักษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ยังคงอยู่ ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้การละเมิดสัญญาทางจิตวิทยา เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร และรักษาทุนมนุษย์ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, U. A., Dixit, V., Nikolova, N., Jain, K., & Sankaran, S. (2021). A psychological contract perspective of vertical and distributed leadership in project-based organizations. *International Journal of Project Management*, 39(3), 249-258. Doi: 10.1016/j.ijproman.2020.12.004

- Ahmed, E., Abdullah, A. B. M., & Murad, M. W. (2020). Relationship between psychological contract breach and employee outcomes: Moderating role of blame attribution. *South Asian Journal of Management*, 27(3), 7-30.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Arunachalam, T. (2021). The interplay of psychological contract breach, stress and job outcomes during organizational restructuring. *Industrial and Commercial Training*, 53(1), 15-28. <https://doi.org/10.1108/ICT-03-2020-0026>
- Asante, E. A., Oduro, F., Danquah, B., Dei Mensah, R., Dartey-Baah, K., & Affum-Osei, E. (2023). From being sacked to being unwell: A conservation of resources view on the effects of psychological contract violation on layoff victims' wellbeing. *Human Resource Management Journal*, 33(2), 362-383. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12442>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belcourt, M., & McBey, K. J. (2008). *Strategic Human Resources Planning*. 3rded. Canada: Nealsen Education.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*, 92(1/2), 27. <https://ssrn.com/abstract=2389563>
- Brockner, J. (1988). The effects of work layoffs on survivors: Research, theory, and practice. *Research in Organizational Behavior*, 10, 213-255.
- Cioca, I. A., Ramos, J., Latorre, M. F., & Estreder, Y. (2020). Psychological contract mutuality and work-related outcomes: testing a mediation model. *The Spanish Journal of Psychology*, 23, e53. Doi: 10.1017/SJP.2020.52
- Conway, N., & Briner, R. B. (2002). A daily diary study of affective responses to psychological contract breach and exceeded promises. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 287-302. <https://doi.org/10.1002/job.139>
- Doherty, N., & Horsted, J. (1995). Helping survivors to stay on board. *People Management*, 26-31.
- Jung, Y. (2023). Affective responses to psychological contract breach and work attitudes: Testing a moderating effect of careerism. *Japanese Association of Industrial/Organizational Psychology Journal*, 36(2), 157-171.
- Langster, H. J., & Cutrer, S. (2021). A scoping review of the impact of downsizing on survivors. *Journal of Nursing Administration*, 51(6), 329-333. Doi: 10.1097/NNA.0000000000001022

- Noer, D. M. (1993). *Healing the wounds: Overcoming the trauma of layoffs and revitalizing downsized organizations*. California: Jossey-Bass.
- Raeder, S. (2023). Sustaining psychological contracts during organizational change. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 54(2), 211-221. <https://doi.org/10.1007/s11612-023-00683-8>
- Rees, R. R., Brownell, K. M., & Kickul, J. (2026). Beyond exchange and affect: An updated meta-analytic review and regulatory framework for psychological contract breach. *Journal of Business and Psychology*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10869-026-10123-1>
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage Publications. Doi: <https://doi.org/10.4135/9781452231594>
- Sahdev, K. (2004). Revisiting the Survivor Syndrome: The Role of Leadership in Implementing Downsizing. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 13(2), 165-196. <https://doi.org/10.1080/13594320444000056>
- Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (1987). Linking competitive strategies with human resource management practices. *Academy of Management Perspectives*, 1(3), 207-219. <https://doi.org/10.5465/ame.1987.4275740>
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Trevor, C. O., & Nyberg, A. J. (2008). Keeping your headcount when all about you are losing theirs: Downsizing, voluntary turnover rates, and the moderating role of HR practices. *Academy of Management Journal*, 51(2), 259-276. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.31767250>
- Trevor, C. O., & Piyanontalee, R. (2020). Discharges, poor-performer quits, and layoffs as valued exits: Is it really addition by subtraction?. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7(1), 181-211. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012119-045343>
- Venkata, D., Reddy, S., Sinha, V., & Sriharsha, A. (2022). To assess the factors affecting employee engagement in organizations during a COVID-19 crisis. *Cardiometry*, 23, 292-309. Doi:10.18137/cardiometry.2022.23.292309
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237-1266. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398>
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of management*, 18(2), 295-320. <https://doi.org/10.1177/014920639201800205>

Criminal Records and the Economics of Recidivism: Labor-Market Exclusion, Signalling, and Reintegration in Thailand

Waret Ruttanavisanon¹, Natha Janthanu² and Pasit Wattanalekhawong³

Faculty of Liberal Arts, Mahidol University¹

Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization)², Eton College³

waret.rut@mahidol.ac.th¹, natha.j@tpqi.go.th², guypasit.w@gmail.com³

Abstract

Recidivism remains a major correctional and economic challenge in Thailand, especially among people with drug-related convictions and those returning to disadvantaged communities. This conceptual article examines how post-release structural exclusion may shape reoffending. Drawing on Becker's economic model of crime, Spence's signaling theory, Arrow (1973) and Phelps's (1972) statistical discrimination theory, and social capital theory, it explains how criminal records, employer risk perceptions, labor-market discrimination, stigma, and weak support can restrict stable lawful employment. It distinguishes rehabilitation from reintegration, arguing that skills and behavioral change alone are insufficient without employment, housing, treatment continuity, family support, and community acceptance. The article proposes employer incentives, time-limited criminal-record disclosure, transitional employment, job matching, community support, and health follow-up. It contributes to economic criminology by linking post-release exclusion with reduced lawful opportunities and recidivism risk. The theoretical contribution is further specified as a rehabilitation–reintegration conversion gap: rehabilitative gains in skills, treatment, and behavioral readiness may fail to become stable lawful opportunity when institutional and labor-market barriers remain. A Post-Release Opportunity Conversion Framework is proposed to make these relationships explicit and testable in the Thai context.

Keywords: Recidivism, Reintegration, Labor-Market Exclusion, Criminal Records, Economic Criminology

Introduction

Recidivism is commonly understood as reoffending after release from prison or correctional supervision. It creates repeated social, fiscal, and economic costs through renewed criminal justice expenditure, lost labor participation, family instability, and continued poverty. For this reason, recidivism should be examined not only as a correctional problem but also as an economic and social policy problem.

In Thailand, the issue is especially important for people convicted of drug-related offences and for those returning to disadvantaged communities. Recent reporting indicates that, as of December 2025, 211,740 inmates, or about 70% of Thailand's total prison population, were incarcerated for drug-

related offences (International Federation for Human Rights & Union for Civil Liberty, 2026). Drug-related imprisonment, unstable employment, family debt, stigma, and limited services may interact in ways that make reintegration difficult.

Existing explanations often focus on individual factors such as substance dependency, low education, weak self-control, unemployment, and incomplete rehabilitation. These factors matter, but they are incomplete. They do not fully explain why some people continue to face exclusion even after completing punishment or rehabilitation. This article argues that recidivism can also be shaped by post-release structural exclusion: labor-market, institutional, and social barriers that restrict lawful economic participation.

This article contributes to academic discussion in three ways. First, it explains criminal records as post-release economic sanctions that can reduce access to lawful employment. Second, it connects signaling theory and statistical discrimination theory to explain how employer risk perception may exclude rehabilitated individuals from formal labor markets. Third, it links labor-market exclusion with social capital theory to show how stigma and weak community support can reduce the expected value of lawful reintegration.

Building on these three contributions, this article proposes a more specific theoretical mechanism: the rehabilitation–reintegration conversion gap. The concept distinguishes between rehabilitation as the development of individual capacity—such as skills, treatment gains, education, and behavioral change and reintegration as the successful conversion of that capacity into stable lawful employment, supportive relationships, and legitimate social roles. The novelty of the article therefore lies not in claiming that employment, stigma, or social capital are new determinants, but in specifying how these established mechanisms interact to determine whether rehabilitation produces real post-release opportunity in Thailand.

Objectives and analytical approach

The objectives of this article are to explain how criminal records and employer risk perception can restrict employment after release, analyze how social stigma and weak social capital affect reintegration, and propose policy directions that connect correctional rehabilitation with real post-release opportunity.

This article is conceptual and policy-oriented. It does not present new survey data, interviews, or statistical estimates. Instead, it draws on academic literature, Thai correctional policy discussion, and economic and sociological theory to explain how post-release barriers may shape reoffending risk.

To avoid overgeneralizing evidence from other jurisdictions, the analysis distinguishes three categories of claims. “Thai evidence” refers to findings or institutional arrangements documented specifically in Thailand; “international evidence” refers to mechanisms demonstrated elsewhere that may require contextual validation; and “conceptual propositions” refer to relationships generated by the framework that remain to be tested empirically in Thailand. This distinction is especially important because labor-market institutions, criminal-record rules, employer practices, and social-support systems vary across countries.

Literature review

Recidivism, rehabilitation, and desistance

Research on rehabilitation and desistance shows that reducing reoffending requires more than punishment. Rehabilitation may include education, vocational training, cognitive-behavioral programs, treatment, counselling, and preparation for work. These interventions can improve skills and personal readiness. Andrews and Bonta (2017) emphasize the importance of addressing criminogenic needs, while Cullen et al. (2011) argue that imprisonment alone is unlikely to reduce recidivism without evidence-based intervention.

However, rehabilitation does not automatically lead to desistance. Desistance refers to the long-term process of moving away from crime. Farrall (2002); Laub and Sampson (2003); Maruna (2001); Sampson and Laub (1993) show that desistance is shaped not only by individual motivation but also by employment, social bonds, identity change, family support, and life opportunities.

This literature is important for Thailand because it suggests that prison-based programs may have limited long-term impact if people return to the same social and economic conditions that contributed to their earlier criminal involvement. Skills training may improve employability, but it cannot guarantee employment if employers refuse to hire people with criminal records.

A more critical reading of the literature suggests that program completion should not be treated as equivalent to successful reintegration. A recent systematic review of 34 rehabilitation and re-entry studies found that psychosocial and health interventions showed some positive effects, whereas vocational interventions produced positive behavioral outcomes but mixed results for recidivism and broader social reintegration (Negi et al., 2026). This evidence strengthens the distinction between improving individual readiness and achieving durable post-release outcomes: the unresolved question is whether rehabilitative gains can be sustained and converted into real social and economic opportunity after release.

Employment, reentry, and labor-market exclusion

Employment is widely recognized as a protective factor against reoffending. Stable work can provide income, routine, identity, social ties, and a lawful pathway for future planning. Uggen (2000) describes work as a potential turning point in the life course, while Berg and Huebner (2011) show that employment and social ties are closely connected in the reentry process.

However, people with criminal records often face substantial labor-market barriers. Pager (2003) shows that a criminal record can sharply reduce employment opportunities. Bushway et al. (2007) similarly argue that reentry is strongly shaped by labor-market exclusion. Western (2018) shows that the year after prison is often marked by unstable work, poverty, and fragile social relationships.

These findings are relevant to Thailand because employment exclusion may not always mean complete joblessness. In many cases, people may find informal, insecure, or low-paid work. Such work

may provide short-term income but often lacks stability, legal protection, social security, and career progression. Phuchongpravech and Chaiwat (2021) provide an important Thai-related foundation for examining barriers to formal and informal labor-market reentry.

Recent evidence also cautions against treating employment as a simple binary outcome. Connell et al. (2023), in a systematic review and meta-analysis of randomized employment interventions, found that interventions increased the likelihood of working at least one day and the number of days worked, but did not demonstrate clear effects on employment status at follow-up; all included trials were conducted in the United States. The critical implication is that job quality, stability, and retention matter alongside initial job entry, and that evidence from other labor markets should not be assumed to generalize automatically to Thailand.

Criminal records, stigma, and informal sanctions

Criminal records can create long-term consequences beyond the formal prison sentence. They may affect employment, housing, education, family relationships, access to services, and social identity. Although criminal-record checks are often justified as tools for public safety, they may also create long-term barriers for people who have completed punishment.

Stigma is central to this process. Goffman (1963) explains stigma as a process through which a person is socially marked by a discrediting attribute. In the case of people with criminal records, criminal history may become the dominant identity through which employers, neighbors, and institutions interpret them.

This stigma can be particularly strong for drug-related offences. Drug involvement is often associated with assumptions about unreliability, relapse, moral failure, or future risk. These assumptions may continue even after treatment, rehabilitation, or evidence of behavioral change.

Recent research supports the general importance of criminal-record stigma, but evidence demonstrating that stigma is systematically stronger for drug-related convictions in Thailand remains limited. The offence-specific claim should therefore be treated as a hypothesis for future research rather than as an established finding.

From an economic-criminological perspective, stigma functions as an informal sanction. It continues to impose costs after the formal sentence has ended. These costs may include lower hiring probability, lower wages, fewer housing options, weaker family support, and reduced access to community resources.

More recent empirical work strengthens the labor-market component of this argument while also showing its limits. Rovira (2024), using a field experiment in the British labor market, found lower employer callback rates when otherwise equivalent applicants disclosed a criminal record. Cerda-Jara et al. (2024) similarly found that criminal-record stigma can persist even among college graduates, indicating that higher human capital does not necessarily neutralize the negative signal of a record. These studies provide evidence for the signaling mechanism, but they do not establish the magnitude

or form of employer discrimination in Thailand; that relationship remains an empirical question for Thai research.

Research on self-stigma also suggests that exclusion is not confined to hiring decisions. Brehmer et al. (2024) found an association between self-stigma following incarceration, mental health, and community integration. This supports the article's use of social capital and stigma as linked mechanisms, while also indicating that the pathways between stigma, health, social support, and reintegration require more precise empirical testing.

Thailand as a policy context

Thailand provides an important context for analysing the relationship between drug-related imprisonment, labor-market exclusion, and reintegration. Correctional policy has long included rehabilitation and vocational training, but the scale of drug-related incarceration continues to place pressure on prisons, reintegration services, and post-release support systems (Department of Corrections, 2019; Thailand Institute of Justice, 2020, 2021).

Recent prison reporting indicates that people incarcerated for drug-related offences accounted for about 70% of Thailand's total prison population in December 2025 (International Federation for Human Rights & Union for Civil Liberty, 2026). This suggests that drug-related imprisonment remains a major structural feature of Thailand's correctional system.

Thailand's labor-market structure also matters. Many people returning from prison may enter informal or unstable work rather than formal employment. Informal work may reduce immediate unemployment but may not provide stable wages, legal protection, social-security coverage, or long-term mobility. In this context, labor-market exclusion does not simply remove income. It can also push people into low-quality employment that may be insufficient to support desistance.

Thai evidence does support the broader proposition that former prisoners face barriers across formal and informal labor markets (Phuchongpravech & Chaiwat, 2021), but the prevalence, quality, and duration of informal employment among released prisoners require further direct measurement.

The Thai context therefore raises an important economic-criminological question: if rehabilitation increases skills but criminal-record stigma prevents access to stable work, how much public-safety benefit can rehabilitation produce? This article argues that the answer depends on whether post-release policy increases the expected value of lawful participation.

Recent Thai evidence: established findings and remaining gaps

Recent Thai research provides stronger support for several parts of the argument. Atsawalapsakun (2025), based on interviews with first-time drug offenders and family members, identified economic stability, family and social support, and behavioral rehabilitation as factors relevant to non-recidivism. Tanannut and Cholsaktrakul (2025) found through comparative legal analysis that disclosure of criminal records may affect job applications and argued that record-management rules

should differentiate according to offence seriousness. Wanichwattanakul (2024) likewise proposed a crime-free period as a mechanism for limiting the disproportionate long-term consequences of criminal records, while Wingwon and Ekabut (2025) identified stigma, criminal-record management, and fragmented post-release support as structural reintegration issues in Thailand.

At the same time, the Thai evidence base remains incomplete. Existing studies do not yet establish, with employer audit data or longitudinal administrative data, the causal magnitude of criminal-record discrimination, the quality and duration of post-release employment, or the extent to which these factors independently predict recidivism. The framework developed below therefore treats these relationships as mechanisms to be tested rather than as causal effects already demonstrated in Thailand.

Theoretical framework

Economic model of post-release choice

Becker's (1968) economic model of crime provides a useful starting point for understanding how incentives and constraints shape offending. The model suggests that individuals compare the expected costs and benefits of legal and illegal activity. Crime becomes more likely when the expected utility of illegal activity exceeds the expected utility of lawful alternatives.

This does not mean that people automatically choose crime whenever they are poor. Nor does it mean that addiction, trauma, mental health, or peer influence are irrelevant. Rather, the model helps explain how limited lawful income, weak employment prospects, and low expected wages can increase pressure toward illegal income opportunities.

For people returning from prison, the expected benefit of lawful work may be reduced by criminal-record disclosure, employer rejection, low wages, lack of references, and loss of social networks. At the same time, illegal activity may offer faster income, especially in communities where drug markets or informal criminal networks remain accessible. These conditions can make desistance difficult even when individuals have completed rehabilitation.

The economic model is not intended to assume a specific illegal-income pathway. Rather, it represents the narrower proposition that changes in the expected return to lawful work alter the relative incentive structure faced after release. The availability, accessibility, and value of illegal opportunities are empirical conditions that vary across communities and should be measured rather than presumed.

Signalling and criminal records

Spence's (1973) signalling theory explains how decision-makers act under imperfect information. Employers cannot perfectly observe an applicant's trustworthiness, reliability, or future productivity. As a result, they rely on observable signals such as education, employment history, references, and criminal records.

A criminal record can become a strong negative signal. Employers may interpret it as evidence of future risk even when the offence is unrelated to the job, occurred years earlier, or has been followed by rehabilitation. This creates a labor-market problem: exclusion may arise not because a person lacks ability, but because employers use criminal history as a simplified indicator of risk.

In this way, criminal records can reduce the return on rehabilitation. A person may gain skills through correctional training, but those skills may not produce employment if the criminal record dominates the employer's decision.

Statistical discrimination

Arrow (1973) and Phelps (1972) explain statistical discrimination as a process in which decision-makers use group-level assumptions to make individual-level decisions under uncertainty. In hiring, employers may assume that people with criminal records are more likely to be unreliable, risky, or costly to supervise.

These assumptions may appear rational from the employer's perspective, but they can produce inefficient and unfair outcomes. They may exclude individuals who are qualified, motivated, and low risk. They may also create self-reinforcing disadvantage. When people with criminal records are repeatedly denied employment, they have fewer opportunities to build work experience, gain references, and demonstrate reliability. This exclusion may then reinforce the belief that they are unsuitable for formal work.

Fryer (2007) shows that discriminatory beliefs can evolve dynamically over time. In the reintegration context, this means employer assumptions and worker exclusion can reinforce each other. Discrimination is therefore not only a moral problem. It is also a labor-market inefficiency.

Social capital and stigma

Economic models explain part of the reintegration problem, but they do not fully explain the role of relationships, trust, and community support. Social capital theory fills this gap. Coleman (1988) and Putnam (2000) show that social networks, trust, reciprocity, and shared norms can help individuals access information, resources, and cooperation.

Incarceration can weaken social capital. Family relationships may deteriorate, community trust may decline, and work networks may disappear. After release, weak social capital can make it harder to find employment, secure housing, manage stress, avoid drug networks, and access informal support.

Social capital can also act as a protective factor. Family support, positive peer relationships, mentoring, community acceptance, and supportive local institutions can increase the expected value of lawful behaviour. Tyler's (2006) work on legitimacy is relevant here because people are more likely to comply with rules when they perceive institutions and communities as fair and supportive.

Taken together, these theories explain a linked process. Criminal records operate as negative signals in the labor market. Employers may use those signals as risk indicators when they lack full

information about applicants. This can produce statistical discrimination and reduce hiring probability. Lower hiring probability and lower wages reduce the expected utility of lawful work. At the same time, stigma weakens social capital by reducing family support, community trust, and access to informal job networks. These combined barriers may increase reintegration difficulty and recidivism pressure.

Proposed conceptual framework and theoretical contribution

The central theoretical contribution is the rehabilitation–reintegration conversion gap. Rehabilitation can generate “rehabilitation capital” through skills, treatment, education, counselling, behavioral change, and preparation for work. Reintegration, however, is an achieved social and economic condition. A conversion gap exists when rehabilitation capital increases but criminal-record signals, employer uncertainty, low-quality employment, stigma, or weak social support prevent those gains from becoming stable lawful opportunity.

The framework also introduces a signal-competition mechanism. A criminal record may operate as a negative historical signal, while independently verified skills, recognized occupational competence, sustained lawful employment, references, and evidence of rehabilitation can operate as positive current signals. The relevant employer decision is therefore not simply whether a criminal record exists, but how employers weigh negative historical information against credible evidence of present capability under uncertainty. This mechanism extends the existing literature by linking rehabilitation directly to labor-market signaling rather than treating training and criminal records as separate determinants.

Figure 1 presents the proposed Post-Release Opportunity Conversion Framework. It integrates rehabilitation capital, the signal environment, employer decision-making, employment access and quality, social capital, and the expected value of lawful participation. The Thai institutional context is treated as a boundary condition rather than assumed to be identical to settings studied internationally.

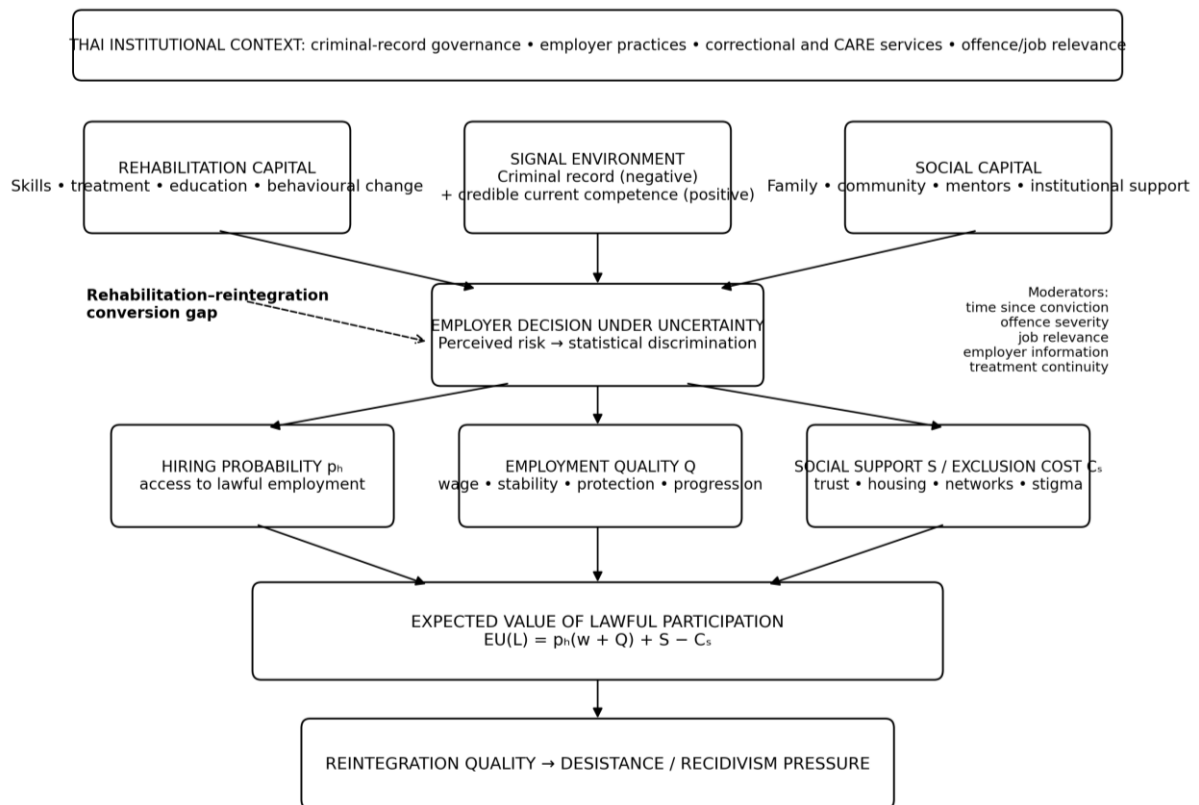


Figure 1: Post-Release Opportunity Conversion Framework (proposed by the authors).

Conceptual propositions derived from the framework

P1. Criminal-record signalling proposition: greater salience of a criminal record is expected to reduce access to formal employment through increased employer-perceived risk.

P2. Statistical-discrimination proposition: the exclusionary effect of a criminal record is expected to be stronger when employers possess limited credible information about an applicant's current competence and rehabilitation.

P3. Counter-signalling proposition: credible evidence of current competence, rehabilitation, references, and sustained lawful behaviour may attenuate, but not necessarily eliminate, the negative signal associated with a criminal record.

P4. Conversion-gap proposition: the effect of rehabilitation on reintegration is expected to depend on the extent to which acquired capacities can be converted into stable lawful employment and supportive social roles.

P5. Social-capital proposition: family, community, and institutional support are expected to increase the value of lawful participation both directly and through improved access to employment, housing, information, and treatment.

P6. Employment-quality proposition: the relationship between employment and successful reintegration is expected to depend not only on having a job but also on job stability, earnings, protection, and opportunities for progression.

Economic-criminological analysis

Expected-Utility Mechanism

The mechanism can be expressed simply. Let the expected utility of lawful work be:

$$EU(L) = p_h w + S - C_s$$

where p_h is the probability of being hired, w is lawful wage income, S is social support, and C_s is the cost created by stigma, job search barriers, and exclusion.

$$EU(I) = (1 - p)d - pF - C_m$$

where d is illegal income, p is the perceived probability of detection, F is expected punishment, and C_m is the moral, psychological, or social cost of offending.

Recidivism pressure increases when $EU(I) > EU(L)$. The purpose of this simple model is not to measure recidivism statistically, but to show how post-release exclusion can change the relative attractiveness of lawful and unlawful options. Criminal-record discrimination may reduce p_h and w . Social stigma may increase C_s and reduce S . If illegal income opportunities remain accessible, d may remain high. The policy problem is therefore not only how to increase punishment, but how to raise the expected value of lawful participation.

For conceptual development, employment quality can be separated from wage income rather than treated as implicit in w . An extended representation is $EU(L) = p_h(w + Q) + S - C_s$, where Q represents employment quality, including stability, protection, and progression. This extension is heuristic rather than an estimated model and is intended to make explicit why obtaining any job may not be equivalent to achieving sustainable reintegration.

Labor-Market and Social Barriers

Criminal records can function as continuing sanctions after a sentence has ended. They may restrict applications, interviews, workplace trust, and promotion opportunities. This is particularly important for non-violent drug-related offences, where perceived risk may be higher than actual workplace risk.

Current evidence supports the principle that criminal-record information should be assessed in relation to job relevance, offence seriousness, and time since conviction. However, the specific proposition that perceived workplace risk exceeds actual workplace risk for people with non-violent drug convictions in Thailand has not yet been established empirically and should not be stated as a factual comparison without direct evidence.

Employment quality also matters. Work is protective only when it is reasonably stable, lawful, and economically meaningful. If post-release employment is insecure, poorly paid, or socially degrading, it may not provide a strong foundation for desistance. Skills training can improve employability, but it cannot guarantee employment if employers refuse to hire.

Stigma extends punishment into everyday life. A person may complete legal punishment but continue to be treated as permanently risky or unreliable. Stigma can reduce family support,

community acceptance, and access to positive networks. Women with drug-related convictions may face stronger moral condemnation, particularly when they are mothers or caregivers.

Recent international evidence supports the broader relationship between incarceration stigma and community integration (Brehmer et al., 2024), but gender- and caregiving-specific effects in Thailand require direct evidence. The article therefore does not rely on such subgroup differences as an established part of the proposed mechanism.

Rehabilitation, Reintegration, and Support Continuity

Rehabilitation and reintegration should not be treated as the same process. Rehabilitation usually focuses on behavioral change, treatment, education, and skills development. Reintegration refers to the broader process of rebuilding a lawful and stable life after release.

A person may complete rehabilitation but still fail to reintegrate if employers refuse to hire, housing is unstable, treatment stops, or community stigma remains strong. Correctional systems should therefore evaluate long-term outcomes, including employment placement, job retention, housing stability, treatment continuity, family reconnection, and non-reoffending.

The period immediately after release is often unstable. People may need income, housing, documents, treatment, transportation, family mediation, and emotional support at the same time. Continuous support, including job placement, mentoring, counselling, substance-use treatment, mental-health care, and case management, is therefore essential (Petersilia, 2003; Travis, 2005; Visser & Travis, 2011).

Policy recommendations

Thailand should consider employer incentive schemes for hiring rehabilitated individuals, including wage subsidies, tax benefits, public recognition, and risk-sharing tools. These measures should encourage fair assessment based on job relevance, skills, and evidence of rehabilitation.

Criminal-record reform should also be considered for people who remain offence-free for a defined period, especially for low-risk non-violent offences. Possible reforms include record sealing, spent conviction rules, or restricted disclosure when the offence is not relevant to the job. Safeguards should remain for work involving children, vulnerable persons, weapons, financial responsibility, or high public-safety risk.

Transitional employment and job matching can bridge the gap between prison and stable work. These programs can provide supported employment, coaching, workplace mediation, and employer follow-up. Thailand should also strengthen continuity of mental-health and substance-use care through referral systems, community clinics, counselling, peer recovery groups, and case management.

Community-based reintegration can rebuild social capital. Local governments, civil society organizations, religious institutions, employers, families, and community leaders can support mentoring,

family mediation, public education, and restorative practices where appropriate. Reintegration can be presented as a public-safety strategy rather than leniency.

To make criminal-record reform operational, disclosure rules could be differentiated using four criteria: offence seriousness, time elapsed since conviction, subsequent offence-free behaviour, and relevance of the offence to the specific occupation. This would move policy away from indefinite blanket disclosure while preserving stronger safeguards for clearly defined safety-sensitive work. Recent Thai legal studies support the need for more proportionate record-management arrangements (Tanannut & Cholsaktrakul, 2025; Wanichwattanakul, 2024).

Employer incentives should also be designed as risk-sharing rather than as stand-alone subsidies. A pilot program could combine time-limited wage support with verified evidence of current occupational competence, job matching, a designated intermediary, workplace mediation, and retention coaching. The intended mechanism is to reduce employer uncertainty while allowing current capability to function as a credible positive signal alongside the historical criminal record.

Policy evaluation should move beyond counts of people trained or referred to work. Core outcome indicators should include employment at three, six, and twelve months; job retention; earnings and employment stability; social-security coverage where applicable; housing stability; continuity of mental-health or substance-use treatment; and a clearly defined measure of reoffending. These outcomes would allow Thailand to test whether rehabilitation inputs are actually converted into durable reintegration.

Table 1: Policy mechanism summary

Structural barrier	Economic mechanism	Policy response	Indicator
Criminal-record disclosure	Reduces hiring probability and lawful income	Time-limited record restrictions	Employment after release
Employer risk perception	Creates statistical discrimination	Wage subsidies and employer certification	Job retention
Low wages and unstable work	Weakens lawful-work incentives	Transitional employment	Wage stability
Weak social capital	Reduces support for desistance	Mentoring and family mediation	Housing and family stability
Treatment discontinuity	Increases relapse risk	Health and substance-use follow-up	Treatment attendance
Informal-sector dependence	Limits protection and mobility	Job matching into protected work	Employment after release
Weak positive signals /	Allows criminal-record	Verified competence,	Callback,

Structural barrier	Economic mechanism	Policy response	Indicator
employer uncertainty	information to dominate hiring decisions	employer intermediary, risk- sharing and retention support	placement and 6–12 month job retention

Limitations and directions for future research

This article is a conceptual paper and therefore does not test the proposed causal relationships using new survey, interview, experimental, or administrative data. The expected-utility formulation and the conceptual propositions should be read as heuristic mechanisms rather than empirical estimates. The article also draws substantially on international evidence for employer behavior and criminal-record stigma; these mechanisms cannot be assumed to have the same magnitude or institutional form in Thailand.

The Thai literature is growing but remains fragmented across legal analysis, correctional studies, and small qualitative or cross-sectional studies. In addition, recidivism itself can be measured in different ways: rearrest, reconviction, reincarceration, or return to correctional supervision and cross-jurisdiction comparisons are sensitive to definitions and follow-up periods (Yukhnenko et al., 2023). These limitations constrain strong causal claims and reinforce the need to distinguish Thai evidence from international findings.

Future research should test the framework through employer audit or discrete-choice experiments, longitudinal follow-up of people after release, and linkage of correctional, employment, social-protection, treatment, and reoffending data where legally and ethically permissible. Evaluations should also examine heterogeneity by offence type, time since conviction, gender, age, geography, employment sector, and job relevance. Such studies would allow the six propositions to be tested and would identify which policy mechanisms most effectively narrow the rehabilitation–reintegration conversion gap in Thailand.

Conclusions

Recidivism is often explained as individual failure, weak self-control, addiction, or unsuccessful rehabilitation. These factors matter, but they are incomplete. They do not fully explain why people may continue to face exclusion after completing formal punishment.

This article has argued that recidivism in Thailand should also be understood as a problem shaped by structural exclusion. Criminal records can operate as negative labor-market signals. Employer risk perception can create statistical discrimination. Stigma can weaken social capital. Low wages and unstable work can reduce the expected value of lawful employment. When these factors combine, reintegration becomes difficult even for people who have completed rehabilitation.

The main policy lesson is that rehabilitation must be connected to real post-release opportunity. Skills training, counselling, and behavioral change are important, but they cannot produce sustainable

reintegration unless people can access lawful work, housing, treatment, family support, and community acceptance.

For economic criminology, the central implication is that post-release exclusion can function as an informal economic sanction. Even after formal punishment ends, criminal records, stigma, and employer discrimination may continue to alter incentives by reducing access to lawful income and weakening social support. Reducing recidivism therefore requires more than rehabilitation inside correctional institutions. It requires policies that raise the expected value of lawful participation and reduce unnecessary barriers to labor-market reintegration.

Originality and Body of Knowledge

This article contributes a conceptual economic-criminological framework for understanding recidivism in Thailand. The main body of knowledge is the explanation of criminal records as post-release economic sanctions that reduce access to lawful employment. The article also shows how criminal records operate as negative labor-market signals, how employer risk perception may create statistical discrimination, and how social stigma weakens social capital. By linking these mechanisms together, the article explains why rehabilitation may not lead to successful reintegration when lawful work, social support, and treatment continuity remain limited. This framework can support future research on employment, criminal records, and recidivism in Thailand, and can guide policy design on employer incentives, criminal-record reform, transitional employment, and community-based reintegration.

The new contribution is therefore not any one of the component theories in isolation. It is the specification of a conversion mechanism between rehabilitation capital and realised post-release opportunity. The framework adds to existing knowledge by identifying employer information and signal competition, employment quality, and social capital as linked conditions that can mediate whether rehabilitation produces reintegration. In the Thai context, its additional value is to separate relationships already supported by Thai evidence from mechanisms demonstrated mainly overseas and from propositions that remain to be tested locally.

This formulation also produces a concrete research agenda. If the framework is supported empirically, successful correctional policy should be evaluated not only by programme completion or skill acquisition but by the conversion of those gains into sustained employment, continuing treatment, stable housing, supportive relationships, and non-reoffending after release.

References

- Andrews, D. A., & Bonta, J. (2017). *The psychology of criminal conduct*. 6thed. New York: Routledge.
- Arrow, K. J. (1973). The theory of discrimination. In O. Ashenfelter & A. Rees (Eds.), *Discrimination in labor markets*, (p. 3-33). Princeton University Press.

- Atsawalapsakun, C. (2025). Factors affecting the non-recidivism of a person who has been convicted for the first time in a drug case. *Journal of MCU Nakhondhat*, 12(9), 300-308. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/293275>
- Becker, G. S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169-217. <https://doi.org/10.1086/259394>
- Berg, M. T., & Huebner, B. M. (2011). Reentry and the ties that bind: An examination of social ties, employment, and recidivism. *Justice Quarterly*, 28(2), 382-410. <https://doi.org/10.1080/07418825.2010.498383>
- Brehmer, C. E., Qin, S., Young, B. C., & Strauser, D. R. (2024). Self-stigma of incarceration and its impact on health and community integration. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 34(1), 79-93. <https://doi.org/10.1002/cbm.2326>
- Bushway, S. D., Stoll, M. A., & Weiman, D. F. (2007). *Barriers to reentry? The labor market for released prisoners in post-industrial America*. New York: Russell Sage Foundation.
- Cerda-Jara, M., Harding, D. J., & The Underground Scholars Research Cohort. (2024). Criminal record stigma in the labor market for college graduates: A mixed methods study. *Sociological Science*, 11, 42-66. <https://doi.org/10.15195/v11.a2>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Connell, C., Birken, M., Carver, H., Brown, T., & Greenhalgh, J. (2023). Effectiveness of interventions to improve employment for people released from prison: Systematic review and meta-analysis. *Health & Justice*, 11, 17. <https://doi.org/10.1186/s40352-023-00217-w>
- Cullen, F. T., Jonson, C. L., & Nagin, D. S. (2011). Prisons do not reduce recidivism: The high cost of ignoring science. *The Prison Journal*, 91(3 Suppl.), 48S-65S. <https://doi.org/10.1177/0032885511415224>
- Department of Corrections. (2019). *Corrections in Thailand 2018-2019*. Retrieved June 15, 2026, from https://en.correct.go.th/wp-content/uploads/2020/09/PDF-file_Corrections-in-Thailand-2019.pdf
- Farrall, S. (2002). *Rethinking what works with offenders: Probation, social context and desistance from crime*. New York: Willan Publishing.
- Fryer, R. G., Jr. (2007). Belief flipping in a dynamic model of statistical discrimination. *Journal of Public Economics*, 91(5-6), 1151-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2006.05.015>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. N.J.: Prentice-Hall.
- International Federation for Human Rights & Union for Civil Liberty. 2026. *Thailand: Annual Prison Report 2026*. Retrieved June 15, 2026, from https://www.fidh.org/IMG/pdf/thailande_853a_2026web_final.pdf
- Laub, J. H., & Sampson, R. J. (2003). *Shared beginnings, divergent lives: Delinquent boys to age 70*. Cambridge: Harvard University Press.
- Maruna, S. (2001). *Making good: How ex-convicts reform and rebuild their lives*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10430-000>
- Negi, S., Chatterjee, D., Tripathy, S., Udhaya, E., Kumar, D., & Mehta, V. (2026). Rehabilitation and re-entry programs for justice-involved individuals and their effectiveness in social reintegration: A systematic review. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 70(9), 1037-1057. <https://doi.org/10.1177/0306624X251409814>

- Pager, D. (2003). The mark of a criminal record. *American Journal of Sociology*, 108(5), 937-975. <https://doi.org/10.1086/374403>
- Petersilia, J. (2003). *When prisoners come home: Parole and prisoner reentry*. New York: Oxford University Press.
- Phelps, E. S. (1972). The statistical theory of racism and sexism. *American Economic Review*, 62(4), 659-661. <https://www.jstor.org/stable/1806107>
- Phuchongpravech, T., & Chaiwat, T. (2021). Barriers to prisoners' re-entry into formal and informal labor market. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 479-495. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3190.2021>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rovira, M. (2024). Invisible stripes? A field experiment on the disclosure of a criminal record in the British labor market and the potential effects of introducing Ban-the-Box policies. *The British Journal of Criminology*, 64(4), 827-845. <https://doi.org/10.1093/bjc/azad063>
- Sampson, R. J., & Laub, J. H. (1993). *Crime in the making: Pathways and turning points through life*. London: Harvard University Press.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tanannut, K., & Cholsaktrakul, P. (2025). Guidelines for improving criminal record systems to help former inmates find employment after their release. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 16(2), 208-224. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/282116>
- Thailand Institute of Justice. (2020). *Rehabilitation and social reintegration research papers*. Bangkok: Thailand Institute of Justice.
- Thailand Institute of Justice. (2021). *Rehabilitation and social reintegration of women prisoners and offenders*. Bangkok: Thailand Institute of Justice.
- Travis, J. (2005). *But they all come back: Facing the challenges of prisoner reentry*. Washington, DC: Urban Institute Press.
- Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law*. 2nded. N.J.: Princeton University Press.
- Uggen, C. (2000). Work as a turning point in the life course of criminals: A duration model of age, employment, and recidivism. *American Sociological Review*, 65(4), 529-546. <https://doi.org/10.2307/2657381>
- Visher, C. A., & Travis, J. (2011). Life on the outside: Returning home after incarceration. *The Prison Journal*, 91(3 Suppl.), 1025-1195. <https://doi.org/10.1177/0032885511415228>
- Wanichwattanakul, P. (2024). Developing judicial process to rehabilitate offenders by specifying the timeline of crime-free period. *Trends of Humanities and Social Sciences Research*, 12(2), 281-300. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/279761>
- Western, B. (2018). *Homeward: Life in the year after prison*. New York: Russell Sage Foundation.
- Wingwon, Y., & Ekabut, P. (2025). A comparative study of legal frameworks for protecting the rights and human dignity of ex-offenders: Case studies of Thailand and Singapore. *Journal of MCU Nakhondhat*, 12(9), 229-238. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/293215>
- Yukhnenko, D., Farouki, L., & Fazel, S. (2023). Criminal recidivism rates globally: A 6-year systematic review update. *Journal of Criminal Justice*, 88, 102115. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2023.102115>



THONBURI UNIVERSITY

248 Soi Petchkasem 110 Petchkasem Road,
Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District,
Bangkok 10160

Tel : 02-8090823-25 ต่อ 225

Fax : 02-8090832

E-mail : gdjournal.thonburi-u.ac.th

