Journal AEMS

ISSN: 2985-1408 (Online)

Vol.12 No.1 January-June 2025

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

Journal of Applied Economics and Management Strategy

Faculty of Economics at Sriracha Kasetsart University, Sriracha Campus

บทความวิจัย (Research Article)

- ค่าตอบแทนของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย
- Contrasting Market Dynamics: The Fama-French Model in the SET and MAI of Thailand
- บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการให้เปลี่ยนผ่านจากความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การสร้างมูลค่าผ่านแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์
- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
- โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y
- Safe and Sustainable Travel after COVID-19: The Case Study of Mueang Nan and Bang Saen Beach, Thailand
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
- คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม
- อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
- A Study of Tourism Revenue Multipliers and Leakage Affecting Sustainable Community Incomes: A Case Study of Sai Noi Homestay Ecotourism Village, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, Thailand
- ปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี
- Key Drivers of Relationship Commitment in Supply Chain Management: Insights from Thailand's Manufacturing Industry

บทความวิชาการ (Academic Article)

- ข้อเสนอการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ในการดำเนินโครงการขนาดใหญ่สำหรับรัฐวิสาหกิจไทย
- Investigating the Transportation Economics of the Eastern Economic Corridor in Thailand

Journal of Applied Economics and Management Strategy

JAEMS

ISSN 2985-1408 (Online)

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอแลกเปลี่ยนความรู้ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์รวมถึงกลยุทธ์การจัดการและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพของอาจารย์และนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องของสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งนักวิชาการจากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำไปอ้างอิงและนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์สำหรับบุคคล องค์กร และผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตเนื้อหาของวารสาร

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ เป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ที่เปิดรับผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย ของอาจารย์ นิสิต นักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ นักวิชาการจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่จะต้องมีคุณภาพทางวิชาการ มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง ทั้งนี้ วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการมีขอบเขตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ รวมทั้งการประยุกต์และบูรณาการสาขาวิชาทางเศรษฐศาสตร์เข้ากับประเด็นแวดล้อมต่างๆ โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เศรษฐศาสตร์ในแขนงต่างๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์การจัดการ เศรษฐศาสตร์สาธารณะ เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม และเศรษฐศาสตร์การบริการ เป็นต้น

2. เนื้อหาที่สามารถประยุกต์และบูรณาการเข้ากับเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ เช่น การตลาด การเงิน การธนาคาร การสาธารณสุข การศึกษา การสื่อสาร การท่องเที่ยวและการบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจ การจัดการวิศวกรรม การจัดการอุตสาหกรรม และการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ เป็นต้น

3. อื่นๆ ที่กองบรรณาธิการวารสารพิจารณาแล้วว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตเนื้อหาของวารสาร

ประเภทของผลงานวิชาการที่เปิดรับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) คือ บทความซึ่งมุ่งนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า ผลการศึกษาทดลอง ข้อค้นพบ ข้อเท็จจริง องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการมาอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย

2. บทความวิชาการ (Academic Article) คือ บทความซึ่งเป็นงานเขียนทางวิชาการที่มีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน ตามหลักวิชาการจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

การพิจารณาและประเมินบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ จะผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการคัดเลือก ตรวจสอบ และกลั่นกรองบทความตามหลักวิชาการ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการวารสารจะตรวจสอบบทความในเบื้องต้นภายหลังจากที่ผู้ส่งบทความส่งบทความเรียบร้อยตามข้อกำหนดของวารสารฯ โดยจะพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารฯ

2. ในกรณีที่บทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการวารสารตามข้อ 1 แล้ว กองบรรณาธิการวารสารจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบทความซึ่งไม่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน เพื่อตรวจสอบคุณภาพและทำการประเมินบทความโดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน และผู้เขียนจะไม่ทราบรายละเอียดระหว่างกัน (Double-blind Peer Review) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ลงวารสารหรือไม่ หรือควรปฏิเสธการเผยแพร่ โดยบทความที่จะเผยแพร่ได้ต้องผ่านการเห็นชอบให้เผยแพร่จากผู้ทรงคุณวุฒิโดยมีเงื่อนไข ดังนี้

2.1 บทความที่ได้ตอบรับการเผยแพร่ในวารสารฯ จนถึง ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2565 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบทความอย่างน้อย 2 ท่าน โดยบทความที่จะเผยแพร่ได้ต้องผ่านการเห็นชอบให้เผยแพร่จากผู้ทรงคุณวุฒิในสัดส่วนไม่ต่ำกว่ากึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50)

2.2 บทความที่ได้ตอบรับการเผยแพร่ในวารสารฯ ตั้งแต่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2565 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบทความจำนวน 3 ท่าน โดยบทความที่จะเผยแพร่ได้ต้องผ่านการเห็นชอบให้เผยแพร่จากผู้ทรงคุณวุฒิในสัดส่วนไม่ต่ำกว่าสองในสาม (ร้อยละ 66.67)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์
คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ทองโรจน์ อ่อนจันทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration, Thailand
ศาสตราจารย์ ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration, Thailand
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน สุริยะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Economics, Chiang Mai University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น Khon Kaen University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วิมล วังแก้วหิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Suratthani Rajabhat University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ North Bangkok University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา ร่มประเสริฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Economics, Srinakharinwirot University, Thailand

กองบรรณาธิการวารสาร (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.โสมสกาว เพชรานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อัครพงศ์ อั้นทอง	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ School of Tourism Development, Maejo University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร Phranakhon Rajabhat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล จตุพร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพเก้า ณ พัทลุง	มหาวิทยาลัยทักษิณ Thaksin University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรารัก บุญญานาม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลี้ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Chiang Rai Rajabhat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์	มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล เฮงพัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Srinakharinwirot University, Thailand
ดร.กอบกาญจน์ ปั้นพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.เอกภัทร ลักษณะคำ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

ผู้จัดการวารสาร

นายชัยวัฒน์ รังสิมันตุ์วงศ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Economics at Sriracha,
Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

ฝ่ายจัดการวารสาร

นายคุณากร ส่งเสริม คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Economics at Sriracha,
Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

นางสาวชนัญชยา เพิ่มทวีทรัพย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Economics at Sriracha,
Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

นางสาวประภาพร นาคสมบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Economics at Sriracha,
Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

กำหนดการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์

https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/index

ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน (เผยแพร่ เดือน มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม (เผยแพร่ เดือน ธันวาคม)

เจ้าของและผู้พิมพ์

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

199 หมู่ 6 ถ.สุขุมวิท ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

ติดต่อกองบรรณาธิการ

โทรศัพท์/โทรสาร 038-352-602

โทรศัพท์มือถือ 081-781 0937

อีเมล jemseconsrc@gmail.com

เว็บไซต์ https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/index

ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
ศาสตราจารย์ ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.กิริยา กุลกลการ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิท ชาญวิทยาพงศ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน สุริยะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Economics, Chiang Mai University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงษ์งาม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Economics, Srinakharinwirot University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วิมล วังแก้วหิรัญ	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Faculty of Education, Suratthani Rajabhat University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.นภัสถ์ หาญพรชัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Economics, Chiang Mai University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.นรชิต จิรสัทธรรม	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพโชค มั่งสวัสดิ์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทรียา หลักเพ็ชร	คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ ตั้งธรรมรักษ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Economics, Srinakharinwirot University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา ร่มประเสริฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Economics, Srinakharinwirot University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทิน เวียนวิวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย จันทร์จรัส	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ วัฒนกุลจรัส	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช School of Economics, Sukhothai Thammathirat OpenUniversity, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อัครพงศ์ อั้นทอง	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ School of Tourism Development,Maejo University,Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมศักดิ์ ศีลประชาวงศ์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ส่งวัฒนา	คณะเศรษฐศาสตร์และการลงทุน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ School of Economics and Investment, Bangkok University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณ สุขสองห้อง	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกวลิน มะลิ	คณะศิลปะศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤช เจียวิริยบุญญา	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ สุขสวัสดิ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล จตุพร	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช School of Economics, Sukhothai Thammathirat OpenUniversity, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา โชติกเสถียร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธุ์ กองบัวใหญ่	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง School of Economics, Mae Fah Luang University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองใหญ่ อัยยะวรากูล	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรศนวัตร์ ไชยเยชน์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัชฌ สรุงบุญมี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพเก้า ณ พัทลุง	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ Faculty of Education, Thaksin University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภา คณานุรักษ์	คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ Faculty of Martin de Tours School of Management and Economics (MSME Business School), Assumption University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม School of Business Administration, Sripatum University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พบกานต์ อาวัชนาการ	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง School of Economics, Mae Fah Luang University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ปรีเปรมโมทย์	คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ผาสุข	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช School of Economics, Sukhothai Thammathirat OpenUniversity, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน พันธุเณร	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณเฑียร สติมานนท์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์	คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต Faculty of Economics, Rangsit University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวีร์ แสงอาวุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ศิวสฤษดิ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุฒิ	คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Animal Sciences and Agricultural Technology, Silpakorn University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Economics, Srinakharinwirot University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร	คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ The Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภารี บุญมานันท์	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital, Mahidol University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล เฮงพัฒนา	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Economics, Srinakharinwirot University, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรกช เก็จพิรุฬห์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรษา ตันติยะวงศ์ษา	คณะศิลปะศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ พงศ์จิรวัฒนา	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University, Thailand
ดร.กนกพร สัยยะสิทธิพานิชย์	คณะบัญชี เศรษฐศาสตร์ และการเงิน มหาวิทยาลัยพายัพ Faculty of Accountancy, Economics and Finance, Payap University, Thailand
ดร.กมลวรรณ รอดหริ่ง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Business School, Burapha University, Thailand
ดร.กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงค์	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) Thailand Development Research Institute (TDRI), Thailand
ดร.กิตติพันธ์ หันสมร	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Faculty of Education, Srinakharinwirot University, Thailand
ดร.ครรชิต สุขนาค	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand
ดร.คันถสาสน์ บุญเต็ม	บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) Siam City Cement Public Company Limited, Thailand
ดร.ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์	บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) Krung Thai Public Company Limited, Thailand
ดร.ชานน ชลวัฒนะ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Business School, Burapha University, Thailand
ดร.ณัฐวุฒิ คงลำพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand
ดร.ดนัยกิติ์ สุขสว่าง	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ The Crown Property Bureau, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ดร.ธนิก พรเทวบัญชา	ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ Bank of Thailand, Southern Bureau, Thailand
ดร.ธีรธร ยูงทอง	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Thailand
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ Panyapiwat Institute of Management, Thailand
ดร.เนตรดาว ชัยเขต	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Thailand
ดร.พชรพร อากรสกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University, Thailand
ดร.พรพงศ์ ศักดาพัฒน์	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ The Office of the Securities and Exchange Commission, Thailand
ดร.พิสิทธิ์ พัวพันธ์	สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง Fiscal Policy Office, Thailand
ดร.แพรวไพลิน จันทรโพธิ์ศรี	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University, Thailand
ดร.ไพโรจน์ บาลัน	ธนาคารแห่งประเทศไทย Bank of Thailand, Thailand
ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อ	วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล College of Music, Mahidol University, Thailand
ดร.ภูมิสุข คณานุรักษ์	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ Office of the National Economics and Social Development Council, Thailand
ดร.รพีภัทร มานะสุนทร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand
ดร.วสุ สุวรรณวิหค	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช School of Economics, Sukhothai Thammathirat OpenUniversity, Thailand
ดร.วิชญาดา ถนอมชาติ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Business School, Burapha University, Thailand
ดร.ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Thailand
ดร.ศรัณย์ กมลทิพย์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Faculty of Economics, Khon Kaen University, Thailand
ดร.ศุภวรรณ แซ่ลิ้ม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ดร.สมชัย จิตสุชน	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) Thailand Development Research Institute (TDRI), Thailand
ดร.สุทธิ สุนทรานุรักษ์	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน State Audit Office of the Kingdom, Thailand
ดร.สุเมธ องกิตติกุล	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) Thailand Development Research Institute (TDRI), Thailand
ดร.อมร ถุงสุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.นนทร์ วรพาณิชย์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวพงศ์ ธีระอำพน	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.โสมสกาว เพชรานนท์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
รองศาสตราจารย์ อุ่นกัง แซ่ลิ้ม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ชิราภรณ์ วงศ์แสน	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏณิชา ฉายรัศมี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรารัก บุญญานาม	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรัตน์ เต็มสัมฤทธิ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวร ตันรัตนพงศ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุฒิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แพรวพรรณ ออเรืองเอก	คณะพาณิชยนาวีนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of International Maritime Studies Kasetsart University, Sriracha Campus,Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ ลักษมีอรุโณทัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐกฤต เรียบร้อย	คณะพาณิชยนาวีนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of International Maritime Studies Kasetsart University, Sriracha Campus,Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรานันต์ ตันติเวทย์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงศ์ อาจริยอาจอง	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาติ สุขารมณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย อุดมวิทิต	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สังเวียน จันทร์ทองแก้ว	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.จีรศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ดร.พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.ภัคพิชา ปฐมพิทักษ์นุกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.วรยศ ละม้ายศรี	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.สิริเกล้า สังขพันธ์	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
ดร.ห้องศิลป์ ศรีเกตุ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

บทบรรณาธิการ

"Journal of Applied Economics and Management Strategy" เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นโดยคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ซึ่งนำเสนอผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และสาขาวิชากลยุทธ์การจัดการ รวมทั้งการประยุกต์และบูรณาการสาขาวิชาทางเศรษฐศาสตร์เข้ากับประเด็นแวดล้อมต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และการสาธารณสุข เป็นต้น เป็นผลให้บทความในวารสารนี้มีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของสาระความรู้และศาสตร์ ในแขนงวิชาต่างๆ รวมทั้งวิธีการศึกษาที่ประกอบด้วยเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

วารสารฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 1 ปีที่ 12 ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2568 ซึ่งได้รับเกียรติจากอาจารย์ นักวิจัย และผู้สนใจในแวดวงวิชาการในการนำเสนอบทความวิจัย จำนวน 14 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง รวมเป็นทั้งหมด จำนวน 16 เรื่อง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเลือกสรร และกลั่นกรองจนได้บทความที่มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ส่งบทความทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ ผู้บริหาร บุคลากร รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยเหลือให้วารสารฉบับนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการให้จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 1 ตามประกาศผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2568 โดยศูนย์ TCI (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย) ได้ทำการรับรองคุณภาพของวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2572 กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้และมุมมองที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถบูรณาการเข้ากับศาสตร์ในแขนงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย (Research Article)

ค่าตอบแทนของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ยุวลักษณ์ เศรษฐ์บุญสร้าง 1

Contrasting Market Dynamics: The Fama-French Model in the SET and MAI of Thailand

Chavalit Kitkanasiri, Sirinda Palahan, Jarukorn Pan-urai 15

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการให้เปลี่ยนผ่านจากความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การสร้างมูลค่าผ่านแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี และ พีรพงษ์ ปราบปรู 35

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ธนาธิป แสนศักดิ์ และ สมบูรณ์ สาระพัด 55

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y

กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ และ ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช..... 75

Safe and Sustainable Travel after COVID-19: The Case Study of Mueang Nan and Bang Saen Beach, Thailand

Monthien Satimanon , Nada Chunsom , and Thasanee Satimanon 94

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

สุภาวดี สายสนิท และ กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล 110

บทความวิจัย (Research Article) (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม
ชุดาพร สอนภักดี *130*

อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
เนตรดาว ชัยเขต และ ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ *151*

A Study of Tourism Revenue Multipliers and Leakage Affecting Sustainable Community Incomes: A Case Study of Sai Noi Homestay Ecotourism Village, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, Thailand
Sarika Nonthasorn , Nalinee Phansaita and Atthawet Prougestaporn *170*

ปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
จิตรลดา ปิ่นทอง และ กมลวรรณ รอดหริ่ง *190*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
โสมสกาว เพชรานนท์ และ อุ่นกัง แซ่ลิ้ม *205*

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี
พัชรี ปรีเปรมโมทย์ นรินทร์ เจริญพันธ์ ธนพล พุกเส็ง กัลยารัตน์ เชี่ยวชาญ
จารึก สิงหปรีชา ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์ และ วศิน ยุวนะเตมีย์ *224*

Key Drivers of Relationship Commitment in Supply Chain Management: Insights from Thailand's Manufacturing Industry
Siriwadee Sawaengdee and Bing Zhu *243*

บทความวิชาการ (Academic Article)

ข้อเสนอการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ในการดำเนินโครงการขนาดใหญ่สำหรับรัฐวิสาหกิจไทย

สรศาสตร์ สุขเจริญสิน *261*

Investigating the Transportation Economics of the Eastern Economic Corridor in Thailand

Waranan Tantiwat *277*

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

ค่าตอบแทนของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

(Compensation of Workers in the Creative Industries in Thailand)

ยุวลักษณ์ เศรษฐ์บุญสร้าง[1]

Yuvaluck Setboonsrung[1]

Received: September 23, 2024
Revised: November 25, 2024
Accepted: December 27, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาค่าตอบแทนของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากโครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555–2565 รวมทั้งสิ้น 11 ปี มีจำนวน 10,711 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา และการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98) เป็นลูกจ้างเอกชน ทำงานในกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานะสมรส และเป็นเพศหญิง ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองค่าจ้างของ Mincer (1974) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในประเทศไทย คือ เพศ สถานภาพสมรส สถานการณ์เป็นหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร ดัชนีราคาผู้บริโภครายจังหวัด และ ความเป็นเมือง งานวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ และกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมมีค่าตอบแทนแรงงานโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 6.3 ร้อยละ 5.1 และ ร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยการลงทุนด้านการศึกษา และพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีความจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: ค่าตอบแทนแรงงาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

[1] อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Faculty of Economics, Kasetsart University. E-mail: yuvaluck.s@ku.th

ABSTRACT

This research aimed to study compensation of workers in the creative industries in Thailand. This research used demographic-related data collected from the National Statistical Office (NSO) in the Labor Force Survey from 2012–2022, totaling 11 years with 10,711 observations. Descriptive statistics and regression analysis were used to describe the characteristics of labor compensation in the creative industry. The majority of creative industry workers (98 percent) were private employees, worked in the Creative Originals group, lived in the municipal area, had a primary education level, were married and were female. In the part of studying the factors related to labor compensation in the creative industry, this study applied Mincer's (1974) wage model It was found that factors that affect labor compensation in creative industries in Thailand were gender, marital status, household head status, educational level, work experience, minimum wage rate, provincial GDP per capita, provincial consumer price index, and urbanization. In addition, it was found that only those working in the Creative Goods/Products, Creative Content/Media, and Creative Originals groups had average labor compensation that is 6.3 percent, 5.1 percent, and 2 percent higher than those working in other creative group, respectively. By investing in education, developing the skills necessary for workers in the creative industries was also essential for the country's economic development.

Keywords: compensation, creative industry, creative economy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม หรือ เทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ หรือเพิ่มคุณค่าทางสังคม ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 1.28 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.39 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566) ทั้งนี้มีความพยายามที่จะผลักดัน และสร้างนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการมีแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ฉบับที่ 11 และฉบับที่ 12 โดยกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ ผ่านการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรม มีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำแผนกลยุทธ์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556–2562 โดยมีการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ การจัดทำแผนงานพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการจัดทำแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญ

ค่าตอบแทนแรงงานไม่ว่าจะอยู่ในรูปของ ค่าจ้าง เงินเดือน หรือผลกำไร ล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพในสังคมต่างๆ โดยปกติ แรงงานจะเลือกอาชีพของตนตามความต้องการ ลักษณะบุคลิกภาพและความสามารถของตนเพื่อทำงานในอาชีพที่มีความแตกต่างหลากหลาย โดยทักษะความรู้ที่จะใช้ในการทำงานสามารถสะสมจากการศึกษาเล่าเรียนและสะสมเพิ่มเติมจากประสบการณ์ในการทำงาน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับค่าตอบแทนของแรงงานเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินนโยบายเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ทฤษฎีทุนมนุษย์ได้รับการยืนยันและมีงานวิจัยจำนวนมากที่โน้มน้าวว่าการลงทุนในด้านการศึกษาควรส่งผลให้อัตราค่าจ้างสูงขึ้น (Becker, 1964; Psacharopoulos, 1994; Psacharopoulos & Patrino, 2004) มีงานเชิงประจักษ์มากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของทุนมนุษย์ในตลาดแรงงานแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป รวมถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา (Blaug, 1976; Moenjak & Worswick, 2003; Warunsiri & McNown, 2010; Tangtipongkul, 2015) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับค่าตอบแทนแรงงานในตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ว่า แรงงานที่ทำงานด้านศิลปะจะยินยอมรับรายได้ต่ำเพื่อแลกกับความสุขกับการทำงานในสิ่งที่ชอบ (Throsby, 2008; Been & Keune, 2020, Been et al., 2023) และ การลงทุนด้านการศึกษาของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่ำกว่าการลงทุนด้านการศึกษาของกลุ่มคนทั่วไป (Zawadzki & Wojdylo, 2018; Lewis & Lee, 2020) อย่างไรก็ดี ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาประเด็นแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในประเด็นค่าตอบแทนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีการศึกษาไม่มากนัก การใช้ข้อมูลระยะยาวและวิธีการทางเศรษฐมิติที่เหมาะสมช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้อ้างอิงในวงกว้าง มีการสร้างองค์ความรู้ใหม่และการประยุกต์เชิงนโยบาย นอกจากนี้ ข้อค้นพบเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าตอบแทนระหว่างกลุ่มย่อยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนานโยบายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มเพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sasiwimon Warunsiri and Robert McNown (2010) ศึกษาผลตอบแทนของการศึกษาของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลสำรวจภาวะแรงงานของประเทศไทยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1967 ด้วยการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squared) พบว่า ผลตอบแทนจากการศึกษามีค่าเป็นบวก โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง

14% ถึง 16% โดยในเพศหญิงมีผลตอบตอบแทนจากการศึกษามากกว่าเพศชาย และคนงานที่อาศัยอยู่ในเมืองมีผลตอบแทนที่สูงกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่ชนบท

Kaewkwan Tangtipongkul (2015) ศึกษาผลตอบแทนของการศึกษาของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะแรงงานแห่งชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2553 โดยประมาณการตามแบบจำลองผลตอบแทนจากการลงทุนในการศึกษาของ Mincer พบว่า ผลตอบแทนมีค่าเป็นบวก แต่มีอัตราลดลง ภูมิภาคที่อยู่อาศัยและความแปรผันของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอัตราผลตอบแทนภาคเอกชน ผลตอบแทนของการศึกษาของผู้ประกอบอาชีพในกลุ่มอุตสาหกรรม เหมืองแร่ สาธารณูปโภค การก่อสร้าง การผลิตและการบริการ มีค่ามากกว่าในภาคเกษตรกรรม ผลตอบแทนภาคเอกชนและสังคมในการศึกษาสายอาชีพมีค่ามากกว่าการศึกษาสายสามัญทั่วไป และผลตอบแทนจาการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยสำหรับผู้หญิงมีค่ามากกว่าผู้ชายประมาณ 1.5 เปอร์เซนต์

Kamil Zawadzki and Minika Wojdylo (2018) ใช้ข้อมูลจากการสำรวจครัวเรือน รายได้ และพลวัตของแรงงาน (Household, Income and Labor Dynamics Survey) ในประเทศออสเตรเลีย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของทุนมนุษย์ต่อค่าจ้างรายชั่วโมงของคนทำงานสร้างสรรค์ กับผลตอบแทนทางการศึกษาและประสบการณ์การทำงานของประชาชนทั่วไป พบว่า ช่องว่างของค่าจ้างในกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์มีมากกว่าคนทำงานอื่นๆ ผลตอบแทนจากการศึกษาและ ประสบการณ์ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ ในขณะที่ประชากรทั่วไป ผลตอบแทนจากการศึกษามีค่ามากกว่าประสบการณ์ถึงสามเท่า อีกข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การลงทุนด้านการศึกษาในโรงเรียนในกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ให้ผลกำไรหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจน้อยกว่าการลงทุนด้านการศึกษาในโรงเรียนของกลุ่มคนทั่วไป

Wike Been and Maarten Keune (2020) ศึกษา ทัศนคติ ความชอบ และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวกับรายได้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโต และรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างแข็งขัน โดยเลือกศึกษา อุตสาหกรรมเกม และอุตสาหกรรมออกแบบกราฟิก เนื่องจากเป็นกลุ่มเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ไม่ได้ส่งผลจากมาจากเงินสนับสนุนของรัฐบาล การศึกษาพบว่า คนงานในอุตสาหกรรมเกมและออกแบบกราฟิกมีความเต็มใจกับการได้รับค่าตอบแทนต่ำแต่ได้ทำงานในสิ่งที่ตนเองเองรักและปรารถนา ทั้งนี้ อาจมีคำอธิบายอื่นๆ เช่น สภาวะตลาดแรงงานที่มีแรงงานมากกว่าความต้องการใช้แรงงานในอุตสาหกรรมและความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการเอง ซึ่งทำให้ขาดการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองเกี่ยวกับค่าจ้างหรือเจรจาเรื่องรายได้

Phil Lewis and Jee Youing Lee (2020) ศึกษา ผลลัพธ์ของตลาดแรงงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านศิลปะของประเทศออสเตรเลียในปี ค.ศ. 2016 พบว่า ผลตอบแทนจากการศึกษามีค่าเป็นบวกแต่อย่างไรก็ตามผู้ที่จบทางด้านศิลปะมีผลตอบแทนโดยเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาอื่นๆ

Mic Ukaj, Avdullah Hoti and Rahmije Topxhiu (2022) ศึกษาผลตอบแทนจากการศึกษาของประเทศโคโซโว โดยใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะแรงงานของประเทศ โดยประมาณการตามแบบจำลองผลตอบแทนจากการลงทุนในการศึกษาของ Mincer พบว่า ผลตอบแทนของการศึกษามีค่าเป็นบวก โดยผลตอบแทน

ในระดับอุดมศึกษามีค่าสูงกว่าผลตอบแทนจากการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และผู้หญิงมีผลตอบแทนที่สูงกว่าเพศชาย

Wike Been, Yosha Wijngaarden and Ellen Loots (2023) ศึกษาความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี ค.ศ. 2018 โดยใช้ข้อมูลระดับย่อยจากสำนักงานสถิติของประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศในด้านรายได้สามารถพบได้โดยทั่วไป โดยกลุ่มคนที่ทำงานด้านศิลปะเข้มข้น เช่น งานทางด้านวรรณกรรม ดนตรี และทัศนศิลป์ จะมีรายได้ต่ำกว่าคนที่ทำงานศิลปะที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น งานด้านโฆษณา สถาปัตยกรรม ออกแบบ และแฟชัน เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ตัวแปรที่น่าจะส่งผลต่อค่าตอบแทนของแรงงาน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และภาคที่อยู่อาศัย ในงานวิจัยนี้จึงได้นำข้อมูลมาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยว่ามีลักษณะอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาค่าตอบแทนแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตามคำนิยามของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency: CEA) กำหนดไว้ ประกอบด้วย 5 กลุ่ม 15 สาขา ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) ประกอบด้วย 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทัศนศิลป์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media) ประกอบด้วย 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) กลุ่มที่ 3 กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ประกอบด้วย 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) สถาปัตยกรรม กลุ่มที่ 4 กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) ประกอบด้วย 12) สินค้าแฟชัน และ กลุ่มที่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ประกอบด้วย 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากโครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ในไตรมาสที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555–2565 รวมทั้งสิ้น 11 ปี (Pooled Cross Sectional Data) มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 10,711 ตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อศึกษาค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่ามีลักษณะอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองค่าจ้างของ Mincer (1974) และการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้แบบ Pooled Cross-Sectional Data Regression โดยใช้การประมาณค่าแบบจำลองค่ากำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เนื่องจากลักษณะของตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ OLS จึงเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมซึ่งแบบจำลองแสดงได้ดังสมการที่ 1

$$\ln W_i = \beta_1 + \beta_2 \mathbf{X'_i} + \beta_3 \mathbf{S'_i} + \beta_4 E_i + \beta_5 E_i^2 + \beta_6 \mathbf{P'_i} + \delta_i + \gamma_t + \varphi_p + e_i \qquad \text{สมการที่ 1}$$

โดยกำหนดให้ $\ln W_i$ คือ ค่าตอบแทนในรูปแบบลอการิทึม ซึ่ง W_i คือ ค่าตอบแทนแรงงาน (บาทต่อเดือน) ประกอบไปด้วย ค่าจ้างที่ได้รับโดยประมาณต่อเดือน ค่าล่วงเวลา ค่าอาหาร ค่าเสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายอื่นๆ ค่าที่อยู่อาศัย โบนัส และเงินอื่นๆ

X'_i คือ ตัวแปรส่วนบุคคล โดยเป็นตัวแปรหุ่น ซึ่งประกอบด้วยเพศ สถานภาพการสมรส สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน สำหรับเพศ กำหนดให้เพศชาย เท่ากับ 1 และหญิง เท่ากับ 0 สถานภาพการสมรส กำหนดให้ เท่ากับ 1 หากกลุ่มตัวอย่างมีสถานะสมรส และเท่ากับ 0 หากมีสถานะอื่นๆ และ สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน เท่ากับ 1 หากกลุ่มตัวอย่างมีสถานะเป็นหัวหน้าครัวเรือน และเท่ากับ 0 หากมีสถานะอื่นๆ

S'_i คือ ตัวแปรระดับการศึกษา เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้เท่ากับ 1 หากกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับต่างๆ โดยแบ่งเป็น 7 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และเท่ากับ 0 หากมีสถานะอื่นๆ

E_i คือ จำนวนปีของประสบการณ์ในการทำงาน โดยหาจาก อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ลบด้วยอายุที่จบการศึกษา มีหน่วยเป็น ปี

E_i^2 คือ จำนวนปีของประสบการณ์ในการทำงานยกกำลังสอง (ตามข้อสมมติของวงจรชีวิตของรายได้ที่ไม่ได้เติบโตแบบคงที่หรือเป็นเส้นตรง)

$\mathbf{P}'_i$ คือ ตัวแปรทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ระดับจังหวัด จากกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงแรงงาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร ค่าจ้างขั้นต่ำเฉลี่ยรายจังหวัด ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด และความเป็นเมือง ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้เป็น 1 หากกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และเท่ากับ 0 หากอยู่นอกเขตเทศบาล

δ_i คือ ตัวแปรคงที่ของอาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ X_1 คือ กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) X_2 คือ กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media) X_3 คือ กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) X_4 คือ กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) และ X_5 คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries)

γ_t คือ เวลา ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 11 ปี

φ_p คือ ภาคที่อยู่อาศัย โดยกำหนดเป็นภาคต่างๆ คือ 1 = กรุงเทพมหานคร, 2 = ภาคเหนือ, 3 = ภาคกลาง, 4 = ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) และ 5 = ภาคใต้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10,711 ราย รวมทั้งสิ้น 11 ปี (พ.ศ. 2555–2565) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39 เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58 มีสถานะสมรส สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 มีสถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน ประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย มีประสบการณ์ในการทำงาน 24.5 ปี ตัวแปรระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31 สำเร็จการศึกษาที่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27

สำเร็จการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17 สำเร็จการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.5 สำเร็จการศึกษาที่ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.5 สำเร็จการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.02 สำเร็จการศึกษาที่ระดับปริญญาโท ตัวแปรคงที่ของอาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) มีแรงงานในอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 46 กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media) มีแรงงานในอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 2.9 กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) มีแรงงานในอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 1.5 และกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) มีแรงงานในอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 29 ตัวแปรทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร 0.234 ล้านบาท ค่าจ้างขั้นต่ำเฉลี่ยรายจังหวัดเท่ากับ 305.13 บาท และดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด (ปีฐาน 2562) ร้อยละ 98.33 และความเป็นเมือง กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศชาย (ชาย = 1)	0.390066	0.487788
สถานภาพการสมรส (มีสถานะสมรส = 1)	0.581085	0.493405
สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน (มีสถานะเป็นหัวหน้าครัวเรือน = 1)	0.352068	0.477637
ประสบการณ์ (ปี)	24.49659	13.84267
ประสบการณ์^{2}	791.6845	802.2985
ต่ำกว่าประถมศึกษา (จบต่ำกว่าระดับประถมศึกษา = 1)	0.217626	0.333688
ประถมศึกษา (จบการศึกษาระดับประถมศึกษา = 1)	0.311175	0.462996
มัธยมศึกษาตอนต้น (จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น = 1)	0.265241	0.441482
มัธยมศึกษาตอนปลาย (จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย = 1)	0.165064	0.371256
อนุปริญญา (edu4) (จบการศึกษาระดับอนุปริญญา = 1)	0.025675	0.15817
ปริญญาตรี (edu5) (จบการศึกษาระดับปริญญาตรี = 1)	0.015498	0.123529
ปริญญาโท (edu6) (จบการศึกษาระดับปริญญาโท = 1)	0.000187	0.013664
กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals): X_1 (ทำงานในกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ = 1)	0.457754	0.498235
กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media): X_2 (ทำงานในกลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ = 1)	0.029036	0.167914
กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services): X_3 (ทำงานในกลุ่มบริการสร้างสรรค์ = 1)	0.015125	0.122054

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products): X_4 (ทำงานในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ = 1)	0.292411	0.454891
กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries): X_5 (ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง = 1)	0.205670	0.404214
ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร (ล้านบาท)	0.234249	0.185053
ค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัด (บาท/วัน)	305.1319	22.27476
ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด (ปีฐาน 2562 = 100)	98.32927	3.488048
ความเป็นเมือง (อยู่ในเขตเทศบาล = 1)	0.585753	0.492615

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของแบบจำลองค่าตอบแทนแรงงานกับตัวแปรอิสระต่างๆ (Log Linear Model) เปรียบเทียบ 4 Model โดยตัวแปรอิสระต่างๆ ประกอบไปด้วย ตัวแปรส่วนบุคคล ประสบการณ์ ตัวแปรระดับการศึกษา ตัวแปรเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ และตัวแปรคงที่ของอาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยกรณีฐาน (BASE) ของกลุ่มอาชีพ (CREATIVE GROUP) คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries: X5) กรณีฐานของช่วงเวลา (YEAR) คือ ปี พ.ศ.2555 และ กรณีฐานของภาค (REGION) คือ กรุงเทพมหานคร โดย Model 1 แสดงความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานกับตัวแปรอิสระต่างๆ Model 2 แสดงความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานกับตัวแปรอิสระต่างๆ และ เวลา (YEAR) Model 3 แสดงความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานกับตัวแปรอิสระต่างๆ และ ภาคที่อยู่อาศัย (REGION) และ Model 4 แสดงความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานกับตัวแปรอิสระต่างๆ เวลา (YEAR) และภาคที่อยู่อาศัย (REGION) ครบทุกตัวแปร

ในการศึกษานี้ Model 4 แสดงความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกลุ่มตัวอย่าง กับตัวแปรส่วนบุคคล ประสบการณ์ ระดับการศึกษา ตัวแปรเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ ตัวแปรคงที่ของอาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เวลา และภาคที่อยู่อาศัย ครบทุกตัวแปรจึงเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมและได้เลือกใช้อธิบายความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สถานภาพการสมรส สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน ประสบการณ์ในการทำงาน) ปัจจัยระดับการศึกษา (ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท) ปัจจัยคงที่ของอาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ และกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์) และปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร อัตราค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัด ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด และความเป็นเมือง) โดยสามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

1. เพศ ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นเพศชาย มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 6.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. สถานภาพการสมรส ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะสมรส มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่นๆ ร้อยละ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนถือเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกประกอบอาชีพ มีแนวโน้มที่จะต้องรับผิดชอบหารายได้ มากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่นๆ ร้อยละ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร้อยละ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ตามข้อสมมติของวงจรชีวิตของรายได้ที่ไม่ได้เติบโตแบบคงที่หรือเป็นเส้นตรง

5. ระดับที่สำเร็จการศึกษา ส่งผลเชิงบวกต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นไปตามทฤษฎีทุนมนุษย์ โดยยิ่งผู้ประกอบอาชีพได้ศึกษาในระดับที่สูง ยิ่งส่งผลต่อค่าตอบแทนแรงงานที่เพิ่มขึ้น ตามระดับที่สำเร็จการศึกษา สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่สำเร็จระดับประถมศึกษา จะมีค่าตอบแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.8 สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่สำเร็จระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีค่าตอบแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่สำเร็จระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีค่าตอบแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.5 สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่สำเร็จระดับอนุปริญญา จะมีค่าตอบแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.1 สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่สำเร็จระดับปริญญาตรี จะมีค่าตอบแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.3 และ สำหรับผู้ประกอบอาชีพที่สำเร็จระดับปริญญาโท จะมีค่าตอบแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 121.6 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบอาชีพที่ไม่จบการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ปัจจัยคงที่ของอาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (กรณีฐาน คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries: X_5)

ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals): X_1 มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น ร้อยละ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน Model 3 และ 4 ซึ่งได้ควบคุมปัจจัยทางภาคที่อยู่อาศัย แต่จะไม่พบนับสำคัญทางสถิติ หากไม่มีใส่ตัวแปรควบคุมภาคที่อยู่อาศัย ดังใน Model 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในการกำหนดการประกอบอาชีพของผู้ประกอบอาชีพในกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์

ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในกลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media): X_2 มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น ร้อยละ 5.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ใน Model 3 และ 4 และ มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพที่มีสถานะอื่น ร้อยละ 4.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน Model 1 และ 2

ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products): X_4 มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น ร้อยละ 6.3 ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ใน Model 3 และ 4 และ มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น ร้อยละ 4.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ใน Model 1 และ 2

ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในกลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services): X_3 ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติว่ามีค่าตอบแทนแรงงานแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น

7. ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร โดยเฉลี่ย พื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร เพิ่มขึ้นทุกๆ หนึ่งล้านบาท มีผลบวกต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร้อยละ 33.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัด โดยเฉลี่ยพื้นที่ที่มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เพิ่มขึ้นทุกๆ หนึ่งบาท จะส่งผลบวกต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร้อยละ 0.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. ดัชนีราคาผู้บริโภครายจังหวัด พื้นที่ที่มีราคาสินค้าแพงจะส่งผลกระทบทางลบกับค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยพื้นที่ที่มีดัชนีราคาผู้บริโภค เพิ่มขึ้นทุกๆ หนึ่งหน่วย จะส่งผลลบต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร้อยละ 0.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ความเป็นเมือง ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล โดยเฉลี่ย ร้อยละ 1.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตัวแปร	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
เพศชาย	0.065***	0.065***	0.065***	0.065***
	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)
สถานภาพการสมรส	0.028***	0.020***	0.029***	0.021***
	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)
สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน	0.037***	0.035***	0.033***	0.032***
	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)
ความเป็นเมือง	0.009	0.008	0.017***	0.017***
	(0.006)	(0.006)	(0.006)	(0.006)
จบระดับประถมศึกษา	0.036***	0.037***	0.038***	0.038***
	(0.009)	(0.009)	(0.009)	(0.009)
จบระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	0.067***	0.067***	0.070***	0.070***
	(0.010)	(0.010)	(0.010)	(0.010)
จบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	0.095***	0.097***	0.103***	0.105***
	(0.012)	(0.012)	(0.012)	(0.011)
จบระดับอนุปริญญา	0.184***	0.188***	0.198***	0.201***
	(0.023)	(0.023)	(0.023)	(0.023)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
จบระดับปริญญาตรี	0.164***	0.167***	0.172***	0.173***
	(0.034)	(0.034)	(0.034)	(0.034)
จบระดับปริญญาโท	1.244***	1.244***	1.219***	1.216***
	(0.140)	(0.140)	(0.143)	(0.141)
ประสบการณ์	0.010***	0.010***	0.010***	0.010***
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
ประสบการณ์^{2}	-0.000***	-0.000***	-0.000***	-0.000***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์	0.012	0.012	0.021**	0.021**
	(0.009)	(0.009)	(0.009)	(0.009)
กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์	0.046**	0.046**	0.051***	0.051***
	(0.019)	(0.019)	(0.018)	(0.018)
กลุ่มบริการสร้างสรรค์	-0.038	-0.037	-0.029	-0.027
	(0.027)	(0.027)	(0.027)	(0.027)
กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์	0.046***	0.046***	0.063***	0.063***
	(0.009)	(0.009)	(0.010)	(0.010)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อ	0.406***	0.392***	0.339***	0.337***
ประชากร	(0.017)	(0.017)	(0.022)	(0.022)
ค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัด	0.004***	0.005***	0.004***	0.004***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด	-0.008***	-0.008***	-0.006***	-0.008***
	(0.001)	(0.003)	(0.001)	(0.003)
Constant	8.238***	8.113***	8.128***	8.233***
	(0.094)	(0.265)	(0.095)	(0.270)
เวลา ปี (BASE = YEAR 55)	NO	YES	NO	YES
ภาคที่อยู่อาศัย (BASE = REG 1)	NO	NO	YES	YES
R-squared	0.1781	0.1832	0.1900	0.1942

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ และตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่า Robust standard errors,

* แสดงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** แสดงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

*** แสดงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ที่มา: จากการศึกษา

การอภิปรายผล

ค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับระดับที่สำเร็จการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน เป็นไปตามทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่กล่าวไว้ว่า ยิ่งแรงงานมีระดับทุนมนุษย์สูงมากเท่าไร ก็จะยิ่งมีศักยภาพสูงขึ้นในการประกอบอาชีพ ทำให้ได้รับค่าตอบแทนแรงงานที่สูงขึ้น โดยแรงงานสามารถสั่งสมความรู้ผ่านการศึกษาเล่าเรียน และฝึกฝนจากประสบการณ์ในการทำงานภายหลังจบการศึกษา ดังนั้นการลงทุนด้านการศึกษาและการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานยังมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พื้นที่ที่อยู่อาศัยก็มีความสำคัญในการกำหนดการประกอบอาชีพของผู้ประกอบอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) เช่น งานฝีมือ และหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ซึ่งในกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้ศิลปะหรือวัฒนธรรมเชิงพื้นที่เข้มข้นในการสร้างสรรค์งานฝีมือ ศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ โดยมีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น โดยเฉลี่ยร้อยละ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพที่อยู่ในกลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ และผู้ประกอบอาชีพที่อยู่ในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ที่ไม่มีปัจจัยทางด้านพื้นที่มาเป็นข้อจำกัดในการแสวงหารายได้ ซึ่งไม่ว่าจะใส่ตัวแปรเชิงพื้นที่หรือไม่ก็มีค่าตอบแทนแรงงานในสองกลุ่มนี้มีค่าสูงกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น สำหรับผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในกลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media) เช่น ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น โดยเฉลี่ย ร้อยละ 5.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) เช่น สินค้าแฟชัน มีค่าตอบแทนแรงงานมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสถานะอื่น โดยเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ Been et al. (2023) ที่ได้ศึกษาความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ของแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่พบว่า กลุ่มคนที่ทำงานด้านศิลปะเข้มข้นจะมีรายได้ต่ำกว่าคนที่ทำงานศิลปะที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ ความเจริญทางเศรษฐกิจในพื้นที่ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของค่าตอบแทนแรงงาน เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพที่อยู่ในพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากรสูงและมีค่าจ้างขั้นต่ำสูงแสดงว่าเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และยังใช้ประโยชน์จากตลาดแรงงานที่แข่งขันในการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้เพิ่มเติม ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่โดยส่วนใหญ่ดำรงชีพอยู่ในเมืองซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

ค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและยังคงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสบการณ์ในการทำงานแต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ตามสมการค่าจ้างของ (Mincer Wage Equation) และตามข้อสมมติของวงจรชีวิตของรายได้ที่ไม่ได้เติบโตแบบคงที่หรือเป็น

เส้นตรง แม้ว่างานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องใช้ฝีมือและความชำนาญที่สั่งสมจากประสบการณ์ในการทำงานภายหลังจบการศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม การลงทุนทางการศึกษายังมีความจำเป็นโดยผลตอบแทนของการศึกษานั้นมีค่าเป็นบวก โดยผลตอบแทนในระดับอุดมศึกษามีค่าที่สูงกว่าผลตอบแทนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภาครัฐยังคงต้องมีบทบาทสำคัญในการลงทุนด้านการศึกษา และพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และกลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ เนื่องจากมีค่าตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อันจะยังประโยชน์ไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ค่าตอบแทนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของคนที่อาศัยอยู่ในเมือง (เขตเทศบาล) มีค่าสูงกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ดังนั้น หากแต่ละพื้นที่มีโอกาส หรือมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทัดเทียมกันอาจจะช่วยบรรเทาปัญหาความแออัดของสังคมเมือง ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยรัฐสามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตให้แก่ประชาชน เพื่อให้อยู่อาศัยได้อย่างเท่าเทียมในทุกพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลที่เป็น Pooled Cross Sectional Data ในที่นี้ การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาใช้ข้อมูลชุดอื่นที่เป็น Longitudinal Data เพื่อการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2567ก). *ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภคของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.indexpr.moc.go.th/price_present/cpi/stat/others/indexg_report2.asp?list_year=2550

กระทรวงพาณิชย์. (2567ข). *ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด*. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/cpi_province/index_new.asp

กระทรวงแรงงาน.(2567). *ข้อมูลค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัด*. สืบค้นจาก https://www.mol.go.th/en/minimum-wage

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2566). *มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก https://data.cea.or.th/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *ข้อมูลประชากร และข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัด*. สืบค้นจาก https://data.go.th/dataset/dataset_13_017

Been, W., & Keune, M. (2020). That is just part of being able to do my cool job: Understanding low earnings but high job satisfaction in the creative industries in the Netherlands. In V. Pulignano, & F. Hendrickx (Eds.), *Employment Relations in the 21st Century: Challenges for Theory and Research in a Changing World of Work* (pp. 59–76). (Bulletin of Comparative Labour Relations; Vol. 107). Wolters Kluwer.

Been, W., Wijngaarden, Y., & Loots, E. (2023). Welcome to the inner circle? Earnings and inequality in the creative industries. *Cultural Trends, 33*(3), 255-271. https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2181057

Blaug, M. (1976). The rate of return on investment in education in Thailand. *The Journal of Development Studies, 12*(2), 270–283. https://doi.org/10.1080/00220387608421572

Lewis, P., & Lee, J. Y. (2020). The labour market outcomes of Australian Creative Arts degree holders. *Australian Journal of Labour Economics, 23*(1), 21–42. https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.315586652826585

Moenjak, T., & Worswick, C. (2003). Vocational education in Thailand: a study of choice and returns. *Economics of Education Review, 22*(1), 99–107. https://doi.org/10.1016/S02727757(01)00059-0

Prediger, D. J., & Hanson, G. R. (1976). Holland's theory of careers applied to women and men: Analysis of implicit assumptions. *Journal of Vocational Behavior, 8*(2), 167–184. https://doi.org/10.1016/0001-8791(76)90019-1

Psacharopoulos, G. (1994). Returns to investment in education: A global update. *World Development, 22*(9), 1325–1343. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90007-8

Tangtipongkul, K. (2015). Rates of return to schooling in Thailand. *Asian Development Review, 32*(2), 38–64. https://doi.org/10.1162/ADEV_a_00051

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends, 17*(3), 147–164. https://doi.org/10.1080/09548960802361951

Warunsiri, S., & McNown, R. (2010). The returns to education in Thailand: A pseudo-panel approach. *World Development, 38*(11), 1616–1625. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.03.002

Zawadzki, K., & Wojdyło, M. (2018). Creative workers: returns to education and experience. The evidence from Australia. *Economic and Environmental Studies, 18*(2), 1017–1033. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-eedf188e-d1aa-4221-8cc2-b44578066f3c

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจาก ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และขอขอบคุณบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January – June 2025

Contrasting Market Dynamics: The Fama-French Model in the SET and MAI of Thailand

Chavalit Kitkanasiri [1], Sirinda Palahan [2], Jarukorn Pan-urai [3]

Received: August 10, 2024
Revised: February 20, 2025
Accepted: March 7, 2025

ABSTRACT

This paper examines the applicability of the Fama-French three-factor model to the equity markets in Thailand, namely the SET and the MAI. Using a sample of data spanning 2012, to 2021, this study analyzes whether the factors of the model describe efficiently the stock returns in these markets and if the results are consistent with Fama and French (1993), in which small stocks outperform big stocks and value stocks outperform growth stocks. The results confirm that the Fama-French model holds in both the SET and the MAI, as size and book-to-market ratios exhibit significant explanatory power on stock returns. However, in the MAI, the size and value factors have negative signs, diverging from the original model's predictions. These findings have practical implications for portfolio managers. While size and book-to-market ratios are significant in both markets, managers in the MAI might benefit by allocating more capital to growth stocks and increasing their exposure to large-cap stocks in order to enhance portfolio returns. Yet, this strategy needs a more refined understanding of risks in investing in growth and large-cap equities since these results are contrary to the Fama and French (1993)'s hypothesis. By comparing and differentiating between SET and MAI, this study adds to existing literature with recent evidence on the effectiveness of the Fama and French (1993) model in Thailand and provides useful guidelines for portfolio management under these specific market settings.

Keywords: Fama-French three-factor model, Thailand equity markets, size effect and book-to-market ratio

[1] Corresponding Author, Lecturer, School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce.
E-mail: chavalit_kit@utcc.ac.th

[2] Associate Professor, School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce.
E-mail: sarinda_pal@utcc.ac.th

[3] Officer, Investment Policy Department, Securities and Exchange Commission (SEC) Thailand.
E-mail: jarukorn_work@outlook.com

Background and Significance of the Research Problem

Asset pricing models form an important strand of finance research, influencing both theoretical and practical aspects concerning the management of an investment portfolio. Harry Markowitz, in his Modern Portfolio Theory (MPT) of 1952, laid the foundations of portfolio construction in a scientific manner by quantifying the relationship between risk and return. Expanding upon this foundation, the Capital Asset Pricing Model (CAPM) developed by Sharpe (1964) and Lintner (1965) has been recognized as a transformative instrument for evaluating the connection between systematic risk and anticipated returns. Nonetheless, the model's dependence on a solitary risk factor—the market return—has attracted critique for its reductionist approach to the intricacies of asset returns (Roll, 1977; Fama & French, 1992). This limitation therefore led Fama and French (1993) to develop the Three-Factor Model, which, in addition to the market factor, includes the size and value factors. Since then, the model has remained one of the most fundamental foundations for cross-sectional variation in stock returns.

Although the Fama-French model is widely tested in both developed and emerging economies, its suitability in emerging markets remains debated. Investor behavior, heterogeneous market structures, and economic development stages may impact its efficiency in Thailand. Research on its performance in Thailand varies, with few studies comparing the SET and MAI. Using monthly data, Hussaini (2016) found evidence of a size premium in the SET but no value premium. In contrast, Pojanavatee (2020) used a four-factor model by Pastor-Stambaugh and found that systematic risk (beta) did not explain returns in the SET. These conflicting findings highlight the need for further study, presenting an opportunity to assess the Fama-French model's applicability across Thailand's equity markets.

The theoretical implications of this research are viewed from a two-prong perspective: one, theoretical, and two, practical. In the former case, the application of the Fama-French model in the Thai environment extends external validity to the model by identifying whether size and book-to-market value are indeed factors. This will also test whether the results derived from developed markets, such as those in the United States, would apply to the emerging markets, which have their unique characteristics. The study, therefore, attempts to fill an important gap in the literature, since barely any research in the past has distinctly and simultaneously presented the performance of the Fama-French model on multiple markets within one country, in this case, the SET and MAI.

Literature Review

Following the public dissemination of the CAPM equation, seminal researchers began searching for factors other than market beta or systematic risk that could explain the US equity

market returns. Of these critical factors, the size factor was widely debated. The size factor debate was driven by the pioneering study of Banz (1981), who showed that small-capitalized firms outperformed large-capitalized firms. These returns could not be justified using the Capital Asset Pricing Model, and hence the concept of the "Size Effect" was introduced in financial literature. In fact, Reinganum (1981) opined that small-capitalization firms have always provided higher returns, which cannot be mistaken for market inefficiency. Then, Roll (1981) introduced the concept of adding liquidity risk as an explanation and suggested that the high returns for small-cap companies were due to the higher liquidity risk involved. It was a new representation then and helped further understand the notion of the Size Effect. Keim (1983) added a seasonal dimension to this observation: small-cap companies tend to yield higher returns in January, a phenomenon known as the "January Effect." Amihud and Mendelson (1986) presented the Size Effect as a function of liquidity; more precisely, the bid-ask spread differentials between small and large firms result in differential returns. Chan and Chen (1991) extended the explanation of the Size Effect to include risk factors, claiming that the apparent exceptional performance exhibited by small-cap stocks reflects compensation for risks pertaining to the basic firm fundamentals and not as a manifestation of inefficient markets. This study laid an important foundation for the development of the Fama and French (1993) Three-Factor Model. Jegadeesh (1992) postulated that the characteristic of the size effect—where small-cap stocks outperform large-cap stocks—cannot be explained solely by the market risk factor. He argued that, in addition to market risk, other factors must be included to explain this effect. Although Fama and French (1992) did not explicitly indicate which factor definition their Three-Factor Model is based on, they stated that major factors of variation in stock returns, beyond the market risk premium, are related to the firm's size and the book-to-market ratio. The model was then developed by Fama and French (1993), incorporating three important determinants of expected stock returns: the market risk premium, which represents the extra compensation demanded by investors for general market risks; the size factor, which reflects the tendency of small-cap stocks to outperform large-cap stocks; and the value factor, which highlights the superior performance of value over growth stocks. Together, these factors form a broad model that explains stock returns.

In recent decades, studies on the Size Effect in developed markets have yielded mixed results. Some claim its disappearance after the 1980s, while others find continued evidence. Horowitz et al. (2000) observed that the Size Effect, once substantial, diminished post-1980, with small-cap stocks no longer consistently outperforming large caps. They attribute this decline to improved market efficiency, macroeconomic changes, and regulatory shifts. Ciliberti et al. (2017)

confirm the Size Effect remains significant when controlling for market risk, sector shocks, and economic variations. Hou and van Dijk (2019) argue that its reported decline post-1980 results from negative shocks to small-firm profitability and positive shocks for larger firms. Pandey et al. (2021) examined four European markets—France, Germany, Spain, and Italy—finding the Size Anomaly persisted only in France, suggesting its viability under specific conditions.

The findings on the size effect in Thailand have been mixed over the years. Hussaini (2016) reported a size premium, with small-cap stocks outperforming large-cap stocks by an average monthly return difference of 2.02% on the Stock Exchange of Thailand (SET). Perez (2017) similarly concluded that a size effect does exist and argued that emerging markets like Thailand should be analyzed individually rather than as a homogeneous group due to significant differences among them. However, Pojanavatee (2020) did not find a significant size effect in the SET. More recently, Saengchote (2020) compared two models, namely, the Fama-French six-factor model and the q-factor model, in the Thai stock market. He found evidence suggesting that the size effect seems vague and might depend on including firm quality. Thus, the studies on the size effect in the Thai market have shown varying conclusions, with some reporting supportive results and others pointing out its non-existence.

Furthermore, extensive research on the value effect, often measured through book-to-market ratios, has been undertaken to address the limitations of the CAPM framework in capturing variations in stock returns that cannot be explained solely by market beta or systematic risk. Stattman (1980) established the first relationship between book-to-market (B/M) ratio and average stock return, demonstrating that high B/M stocks consistently outperform low B/M stocks, marking the first identification of the value effect in financial literature. Rosenberg, Reid, and Lanstein (1985) provided empirical evidence that high B/M ratios predict higher returns, challenging the explanatory power of CAPM and highlighting market inefficiencies. Chan, Hamao, and Lakonishok (1991) confirmed the value effect in Japanese equity markets, underscoring its universal applicability. Fama and French (1992) demonstrated that book-to-market equity and size significantly predict stock returns, while CAPM beta offers limited explanatory power, further supporting the value effect. Their subsequent Three-Factor Model (Fama & French, 1993) incorporated value and size as explanatory variables, showing that B/M ratios account for variations in stock returns. Lakonishok, Shleifer, and Vishny (1994) argued that the value premium arises from behavioral biases, as investors overreact and prefer growth stocks over value stocks, creating inefficiencies that can be exploited through contrarian strategies. Daniel and Titman (1997) posited that book-to-market ratios reflect market mispricing rather than risk factors, challenging the risk-based explanation proposed by Fama and French. Chen and Zhang (1998)

suggested that value stocks compensate investors for the potential risk of financial distress. Additionally, Cohen, Polk, and Vuolteenaho (2003) proposed that the value premium depends on both risk compensation and mispricing, introducing the "value spread" the valuation difference between value and growth stocks—as a proxy for mispricing.

Exclusions aside, the persistence of the value effect appears mixed and context-dependent, with evidence suggesting it remains significant in certain markets and conditions, particularly outside the U.S., in lower-risk stocks, and in less technology-intensive industries. Ciliberti et al. (2017) found the value premium still significant globally in a multifactor model, though its magnitude has declined. Schneider and Wagner (2020) showed that low-valuation, low-volatility stocks systematically outperform globally, reinforcing the persistence of the value effect in low-risk environments. Campbell et al. (2023) noted a decline in the U.S. but a rebound post-COVID-19 in recovering economies. Conversely, Lev and Srivastava (2022) observed a weakening value effect in technology sectors due to outdated valuation metrics, while Chen and Zimmermann (2022) argued that open data reduces value-based anomalies by narrowing arbitrage opportunities. Overall, the value effect is no longer universal, existing only in specific markets and conditions.

In Thailand, results on the value effect have fluctuated due to differences in methodologies and sample periods. Hussaini (2016) found no value premium in the SET from 1999 to 2013, with value stocks failing to outperform growth stocks. Pojanavatee (2020) identified a positive HML factor (0.0239 per month) but found significance only in the Consumer Products portfolio. More recent findings by Saengchote (2020) suggest the HML factor is statistically significant and persistent. These studies indicate the value effect in Thailand is complex, influenced by methodology, time frame, and sectoral factors.

Research Objectives

This paper, therefore, attempts to apply the Fama-French Three-Factor Model (Fama & French, 1993) as an attempt to test the appositeness of this model in Thailand's stock markets, directly focusing on the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (MAI). The study re-analyzes if the size and value effects advocated by the Fama-French model are replicable within the Thai capital market. A unique dataset of daily data was employed in this study, in contrast to most prior research, which predominantly utilized monthly data. It also goes ahead to consider the effect of the market, size, and value factors by assessing the one-factor pricing model implicit in the Capital Asset Pricing Model (Sharpe, 1964) against

the three-factor linear pricing model developed by Fama and French (1993). Furthermore, this paper identifies and analyzes size and value effects in both the SET and MAI separately but concurrently, aiming to compare and draw inferences about the similarities and differences in their market dynamics.

Scope of Research

We compiled daily closing price data for securities traded on the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (MAI), as well as the SET and MAI indices, from January 5, 2012, to December 30, 2021. This daily dataset was used to calculate the daily returns of individual securities and the daily returns of the SET and MAI indices. The securities traded on the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (MAI) included in our study must have been continuously present throughout each calendar year. The equation is used to calculate the return for individual stocks, all portfolios in our study, and the two indices are as follows: $\mathbf{R_t = \ln(P_t/P_{t-1})}$ where R_t represents the return for day t, P_t is the day-end price of the stock, P_{t-1} is the day-end price of the previous day, and ln refers to the natural logarithm. Numerous empirical studies, including those by Fama (1965), Hull and White (1987), Gray and French (1990), Harris and Küçüközmen (2001), and Lemperière et al. (2017), support the use of logarithmic returns (log-returns) over simple returns for several reasons. Log-returns tend to be more normally distributed, making them analytically more tractable and convenient for financial modeling, especially over long periods. Unlike Saengchote (2021), our SET sample excludes infrastructure funds and REITs, as they have distinct risk-return profiles from traditional equities. Their performance depends on underlying assets like real estate or infrastructure, affecting volatility and returns (Chan, Hendershott, & Sanders, 1990; Ling & Naranjo, 1999). Also, we collected one-month Treasury bill rates from January 5, 2012, to December 30, 2021, converting them into daily returns as a proxy for the risk-free rate. Market capitalization and price-to-book ratio data were obtained monthly and used to rank securities per Fama and French (1993).

Research Methodology

At the beginning of each month, we categorize companies listed on the SET and MAI based on their market capitalization and book-to-market ratios. Firms with a market capitalization below the median are classified as Small (S), while those above the median are labeled as Big (B). We then sort them into three groups based on their book-to-market ratios: Growth (L) for the lowest 30%, Neutral (M) for the middle 40%, and Value (H) for the highest

30%. This process, following Fama and French (1993), results in six distinct stock portfolios: Small Low (SL), Small Medium (SM), Small High (SH), Big Low (BL), Big Medium (BM), and Big High (BH). Stocks in these portfolios are equally weighted, and the portfolios are updated monthly. However, returns are calculated on a daily basis, enabling the computation of daily SMB (Small minus Big) and HML (High minus Low) factors. SMB represents the size risk factor, calculated as the average return of the small-cap portfolios (SL, SM, SH) minus the average return of the large-cap portfolios (BL, BM, BH). HML captures the value risk factor, based on the difference in returns between high and low book-to-market portfolios. The daily SMB can be calculated as follows.

$$\mathrm{SMB} = \tfrac{1}{3}(\mathrm{SH} + \mathrm{SM} + \mathrm{SL}) - \tfrac{1}{3}(\mathrm{BH} + \mathrm{BM} + \mathrm{BL})$$

The variable HML (High minus Low) represents the risk factor for equity value. Since daily data was used, HML varies each day based on the average returns of the high group (SH and BH) and the average returns of the low group (SL and BL). The HML can be calculated as follows.

$$\mathrm{HML} = \frac{1}{2}(\mathrm{SH} + \mathrm{BH}) - \frac{1}{2}(\mathrm{SL} + \mathrm{BL})$$

In subsequent stages, the daily data sets of the SMB and HML factors, together with the Market Risk Premium—defined as the total return of the market minus the risk-free rate—served as explanatory variables. The daily consecutive returns of the SL, SM, SH, BL, BM, and BH portfolios were used as the dependent variables. An ordinary least squares (OLS) regression analysis was conducted as below.

$$\mathrm{R_{it}} - \mathrm{R_f} = \alpha_i + \beta_i(\mathrm{R_{mt}} - \mathrm{R_f}) + \mathrm{s_i SMB_t} + \mathrm{h_i HML_t} + \epsilon_{it}$$

The results were compared with a model based on the Capital Asset Pricing Model (CAPM), which uses only the Market Risk Premium as an independent variable. The methodological approach of the study draws on established practices from prior research, including Ajili (2002) in France, Homsud et al. (2009) in Thailand, Tani and Aziz (2017) in Bangladesh, and Phong and Hoang (2012) in Vietnam. However, our study deviates from established conventions by utilizing daily data instead of the more commonly used monthly data. The study encompasses 10 years (January 5, 2012 – December 30, 2021) of data from the two markets, SET and MAI, and includes a comparative and in-depth analysis. These methodological enhancements lend considerable strength to the findings and conclusions.

Results

From the descriptive statistics in Tables 1 and 2, an intriguing picture emerges when comparing the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (MAI). In the SET, small-cap stocks—represented by portfolios SL, SM, and SH—consistently outperform large-cap stocks in portfolios BL, BM, and BH, delivering higher daily returns on average. Similarly, stocks with a high book-to-market ratio, often called "Value stocks" (in portfolios SH and BH), slightly outperform "Growth stocks" with low book-to-market ratios (in portfolios SL and BL). These trends align closely with the conclusions drawn by Fama and French (1993). Interestingly, the volatility levels, measured by standard deviation, show no significant differences, suggesting that these return patterns are not solely due to differences in risk. In the MAI, the dynamics are notably different. Large-cap stocks in portfolios BL and BM achieve significantly higher daily returns than small-cap stocks in portfolios SL and SM. Furthermore, the daily returns of Value stocks in portfolios BH and SH are relatively similar, showing no clear advantage within this category. Also, when comparing Growth and Value stocks, the results diverge from the SET. Growth stocks with low book-to-market ratios (in portfolios SL and BL) tend to generate much higher returns than Value stocks with high book-to-market ratios (in portfolios SH and BH). This finding directly contradicts the patterns observed in Fama and French (1993).

Conversely, the MAI shows a stark contrast to these patterns, favoring large-cap and Growth stocks. Large-cap stocks consistently deliver higher average returns than small-cap stocks, as seen with portfolios BH outperforming SH, BM outperforming SM, and BL outperforming SL. Similarly, Growth stocks achieve significantly higher returns than Value stocks, with portfolios SL and BL outperforming SH and BH. This distinct behavior underscores the unique dynamics of the MAI, challenging traditional financial theories and highlighting the need for deeper exploration into the factors driving these differences.

Table 1 Descriptive Statistics of Daily Returns for Six Security Groups, the SET Index

Portfolio	Average Return	Median	Standard Deviation
SL	0.10%	0.14%	1.09%
SM	0.07%	0.15%	0.90%
SH	0.12%	0.15%	0.95%
BL	0.05%	0.13%	1.00%
BM	0.05%	0.12%	0.91%
BH	0.06%	0.10%	0.99%
Market (SET Index)	0.02%	0.05%	0.99%
Risk-free Rate (Daily)	0.00430%	0.00394%	0.00213%

Table 2 Descriptive Statistics of Daily Returns for Six Security Groups, the MAI Index

Portfolio	Average Return	Median	Standard Deviation
SL	0.04%	-0.01%	2.62%
SM	-0.01%	0.06%	1.24%
SH	-0.06%	0.00%	1.12%
BL	0.15%	0.20%	1.31%
BM	0.01%	0.05%	1.25%
BH	-0.06%	0.00%	1.46%
Market (MAI Index)	0.04%	0.10%	1.15%
Risk-free Rate (Daily)	0.00430%	0.00394%	0.00213%

Table 3 Average Daily Market Risk Premium (Rm-Rf), Size (SMB), and Value (HML) Factors for the SET and the MAI.

R_m-R_f (SET)	SMB (SET)	HML (SET)	R_m-R_f (MAI)	SMB (MAI)	HML (MAI)
0.0199%	0.0384%	0.0169%	0.0288%	-0.0486%	-0.167%

Averages of daily market risk premium, R_m-R_f, as well as the daily size and value factors, SMB and HML, respectively, of SET and MAI are shown in Table 3. Whereas the positive SMB and HML factors reflect that, within the SET, small companies and companies with high book-to-market ratios are normally performing better, which was consistent with the trend represented in Table 1. In the case of the MAI, larger companies and those with low book-to-market ratios normally tend to outperform, as reflected by the negative SMB and HML factors, thus confirming the trends depicted in Table 2. Notably, the MAI shows a greater average market risk premium, R_m-R_f , than the SET. The high premium was demanded by investors in return for the added risk and volatility coming with this MAI, which was higher in standard deviation. This is a kind of compensation to the investor for braving more unpredictable market conditions in the MAI.

Table 4 Number of Stocks in the SET and MAI Used in the Study by Year.

Year	SET							MAI						
	SL	SM	SH	BL	BM	BH	Total	SL	SM	SH	BL	BM	BH	Total
2012	26	82	90	93	75	29	395	4	13	15	15	13	4	64
2013	29	76	94	90	83	25	397	5	17	17	18	14	6	77
2014	34	81	92	90	84	32	413	4	21	22	24	16	6	93
2015	37	88	91	92	85	38	431	7	25	20	24	17	11	104
2016	33	95	99	103	86	37	453	6	28	23	28	18	11	114
2017	33	96	104	107	89	36	465	9	31	24	29	21	13	127
2018	35	98	110	111	96	36	486	12	25	30	28	28	10	133
2019	37	104	112	115	97	40	505	9	30	36	37	29	8	149
2020	31	107	123	126	101	34	522	9	35	35	38	28	12	157
2021	35	112	120	125	101	40	533	8	41	39	45	29	14	176

As shown in Table 4, the number of stocks in each portfolio varies from year to year. This is especially noticeable in the MAI market, where the number of stocks is significantly lower than in the SET market. Moreover, the composition of stocks within each portfolio—SL, SM, SH, BL, BM, and BH—changes annually. That is because the members of each portfolio are adjusted monthly throughout the study period, following the methodology outlined earlier.

Table 5 Correlation Matrix of Daily Returns for Six Security Groups, the SET Index

Portfolio	SL	SM	SH	BL	BM	BH	Market	Risk-free
SL	1.0	0.7865	0.6371	0.7529	0.7419	0.6499	0.6425	0.0072
SM	0.7865	1.0	0.7349	0.8497	0.8506	0.762	0.741	0.0258
SH	0.6371	0.7349	1.0	0.6873	0.7051	0.6646	0.6217	-0.0156
BL	0.7529	0.8497	0.6873	1.0	0.921	0.7931	0.8883	0.0216
BM	0.7419	0.8506	0.7051	0.921	1.0	0.8435	0.9037	0.0155
BH	0.6499	0.762	0.6646	0.7931	0.8435	1.0	0.7347	0.0103
Market	0.6425	0.741	0.6217	0.8883	0.9037	0.7347	1.0	0.0166
Risk-free	0.0072	0.0258	-0.0156	0.0216	0.0155	0.0103	0.0166	1.0

Table 6 Correlation Matrix of Daily Returns for Six Security Groups, the MAI Index

Portfolio	SL	SM	SH	BL	BM	BH	Market	Risk-free
SL	1.0	0.3923	0.3939	0.3454	0.3759	0.3183	0.4529	-0.0043
SM	0.3923	1.0	0.6912	0.6082	0.6673	0.5576	0.7279	-0.0048
SH	0.3939	0.6912	1.0	0.6098	0.6662	0.5747	0.7139	-0.009
BL	0.3454	0.6082	0.6098	1.0	0.6171	0.5026	0.7755	0.0048
BM	0.3759	0.6673	0.6662	0.6171	1.0	0.5687	0.7823	0.0045
BH	0.3183	0.5576	0.5747	0.5026	0.5687	1.0	0.6354	-0.0001
Market	0.4529	0.7279	0.7139	0.7755	0.7823	0.6354	1.0	0.0083
Risk-free	-0.0043	-0.0048	-0.009	0.0048	0.0045	-0.0001	0.0083	1.0

The correlation matrices for the SET (Table 5) and the MAI (Table 6) present the relations between daily returns of six groups of securities with the market index and the risk-free rate and form a basis for testing the relevance of the Fama and French (1993) Three-Factor model in such environments. Results indicate a large difference between the two exchanges on matters of size, and value effects.

In the Stock Exchange of Thailand (SET), stocks within the same size category tend to move in harmony, showing strong correlations in their performance. For example, small-cap stocks demonstrate noticeable cohesion, with correlations ranging from 0.6371 between SL (small-cap, low book-to-market) and SH (small-cap, high book-to-market) to 0.7865 between SL and SM (small-cap, medium book-to-market). Large-cap stocks, however, exhibit even tighter connections, such as the impressive 0.921 correlation between BL (large-cap, low book-to-market) and BM (large-cap, medium book-to-market) or the 0.7931 correlation between BL and BH (large-cap, high book-to-market). This close movement within size groups highlights how securities of similar size often behave alike. At the same time, differences in book-to-market ratios reveal how this factor adds another layer of complexity to stock returns. Take small-cap stocks as an example: SL's weaker correlation with SH (0.6371) compared to its stronger correlation with SM (0.7865) shows how the book-to-market equity factor shapes return patterns even within the same size category. A similar story unfolds for large-cap stocks. The closer relationship between BM and BH (0.8435) compared to BL and BH (0.7931) underscores the role of the value factor, often referred to as HML, in driving return differences within this group. Moreover, the connection between the market index and individual portfolios is quite strong,

with correlations ranging from 0.6217 (between SH, small-cap high book-to-market, and the market) to 0.9037 (between BM, large-cap medium book-to-market, and the market). These numbers highlight the market factor's powerful influence on returns, aligning closely with Fama and French (1993)'s observations.

On the MAI, stocks within the same size category exhibit weaker correlations than those observed on the SET. For instance, small-cap stocks display lower cohesion, with correlations such as 0.3923 between SL (small-cap, low book-to-market) and SM (small-cap, medium book-to-market) and 0.3939 between SL and SH (small-cap, high book-to-market). These figures suggest a relatively fragmented movement within small-cap portfolios. Similarly, large-cap stocks also show weaker interconnections, such as the 0.6171 correlation between BL (large-cap, low book-to-market) and BM (large-cap, medium book-to-market), and the 0.5026 correlation between BL and BH (large-cap, high book-to-market). These lower correlations highlight the heterogeneity of stock returns on the MAI, where size and book-to-market characteristics appear to have a more dispersed influence on returns. The connection between the MAI market index and individual portfolios appears to be relatively weaker. Correlation values range from 0.4529 (between SL and the Market) to 0.7823 (between BM and the Market), highlighting the limited ability of the market factor to explain returns in the MAI compared to the SET. This suggests that the market index plays a less significant role in influencing the performance of individual securities in the MAI.

The differences in correlation patterns between the SET and MAI reflect Fama and French (1993). In the SET, stocks of similar size move together, and the market factor strongly influences returns, aligning with the three-factor model. In contrast, weaker connections and a more fragmented impact of size and value factors in the MAI highlight market-dependent effects. Despite these differences, the findings support the three-factor model’s role in explaining stock return behavior across markets.

These results provide valuable insights for practitioners and investors. Strong correlations within size and value groups in the SET help predict stock movements, aiding portfolio diversification and risk management. Investors should align portfolios with market conditions for better returns. For instance, an investor holding small-cap, low book-to-market stocks (SL) in the SET may anticipate similar performance trends across other small caps, enabling strategic diversification. Given the strong market factor influence, aligning with the market index could enhance returns during uptrends. In the MAI, weaker correlations suggest a need for company-specific and local market analysis, as size and value factors have less predictive power. Investors

may benefit from specialized approaches emphasizing stock-specific analysis to capitalize on market opportunities.

Table 7 Regression Results of the Standard CAPM in the SET

Portfolio	α_p	β_p	p-value α_p	p-value β_p	R^2	p-value (model)
SL	0.000768	0.708069	0.000006	0.000000	0.412805	0.000000
SM	0.000503	0.675090	0.000043	0.000000	0.549060	0.000000
SH	0.001022	0.595329	0.000000	0.000000	0.386465	0.000000
BL	0.000314	0.896780	0.000759	0.000000	0.788986	0.000000
BM	0.000278	0.835529	0.000471	0.000000	0.816751	0.000000
BH	0.000440	0.797453	0.000265	0.000000	0.638187	0.000000

Table 8 Regression Results of the Standard CAPM in the MAI

Portfolio	α_p	β_p	p-value α_p	p-value β_p	R^2	p-value (model)
SL	-0.000025	1.033942	0.958156	0.000000	0.205115	0.000000
SM	-0.000470	0.784027	0.006457	0.000000	0.529853	0.000000
SH	-0.000877	0.697484	0.000000	0.000000	0.509717	0.000000
BL	0.001171	0.886914	0.000000	0.000000	0.601368	0.000000
BM	-0.000270	0.853928	0.088966	0.000000	0.612059	0.000000
BH	-0.000976	0.810333	0.000022	0.000000	0.403746	0.000000

The results of this regression analysis presented in table 7-10 provided critical information on the performance of the CAPM and the Fama and French Three-Factor Model in accounting for portfolio returns in the SET and the MAI. Such findings were very valuable for investors and practitioners to form or readjust their appropriate strategies in regard to portfolio optimization, risk management, and market position.

The CAPM analysis for the SET, as shown in Table 7, reveals that the alphas are positive and statistically significant across all portfolios. For example, big-cap portfolios such as BL (αp = 0.000314, p = 0.000759) and BM (α_p = 0.000278, p = 0.000471) show significant outperformance relative to what CAPM predicts. Small-cap portfolios, such as SL (α_p = 0.000768, $p < 0.0001$), have even higher alphas, suggesting that small-cap stocks, on average, generate higher returns than big-cap stocks in the SET. The beta values are all highly significant ($p < 0.01$), indicating a

strong relationship between portfolio returns and the market factor. Notably, big-cap portfolios like BL (β_p = 0.897) are more sensitive to market movements than small-cap portfolios like SH (β_p = 0.595). The R^2 values further highlight this difference, with big-cap portfolios such as BL (R^2 = 0.789) and BM (R^2 = 0.817) being better explained by the CAPM than small-cap portfolios like SL (R^2 = 0.413). This result aligns with the findings in Tables 1 and 3, which also show that small-cap stocks tend to outperform big-cap stocks in the SET. It is consistent with the Fama and French (1993) framework, where small-cap stocks exhibit higher returns on average, reflected in the positive SMB (Small Minus Big) factor. These observations further support the existence of a size premium in the SET, reinforcing the idea that portfolios with greater exposure to small-cap stocks tend to achieve better performance than those dominated by large-cap stocks. This pattern emphasizes the relevance of incorporating size factors into portfolio strategies for the Thai market.

In the MAI, the CAPM results in Table 8 reveal a different story compared to the SET. Small-cap portfolios tend to underperform relative to CAPM predictions, as shown by their negative alphas. For example, SM has an alpha of -0.00047 ($p = 0.006457$), and SH has an even lower alpha of -0.000877 ($p < 0.0001$). In contrast, big-cap portfolios show mixed results, with BL standing out for its significant positive alpha (0.001171, $p < 0.0001$), indicating strong performance. The beta values for all portfolios are statistically significant, but small-cap portfolios like SL (β_p=1.034) are more sensitive to market movements than big-cap portfolios such as BH (β_p=0.810). The R^2 values highlight CAPM's limitations in explaining small-cap portfolios, as seen in SL (R^2=0.205), whereas big-cap portfolios like BL (R^2=0.601) are better explained by the model. Overall, CAPM appears to perform better in the SET than in the MAI, as reflected by generally higher R^2 values. These findings are consistent with what we see in Tables 2 and 3, where big-cap stocks in the MAI consistently deliver higher returns than small-cap stocks, resulting in a negative SMB factor. This is a particularly interesting result because it contradicts the original findings of Fama and French (1993), where small-cap stocks typically outperform large-cap stocks, leading to a positive SMB. However, this does not mean that the Fama and French Three-Factor Model is invalid. Instead, it highlights the unique dynamics of the MAI, where local market characteristics shape the behavior of the size factor differently. The negative SMB in the MAI emphasizes the need to interpret the model in the context of specific market environments. Despite this contradiction, the Fama and French framework remains a valuable tool for understanding portfolio performance, even in markets with unexpected factor behavior.

The Fama and French Three-Factor Model, as presented in Table 9, offers a detailed explanation of portfolio returns for the SET. The size factor (SMB) is positive and statistically

significant across most portfolios. Small-cap portfolios such as SL (s_p=1.133, p<0.0001) and SH (s_p=1.270, p<0.0001) exhibit higher sensitivity to SMB compared to big-cap portfolios like BL (s_p=0.093, p<0.0001) and BH (s_p=−0.043, p=0.09). This pattern indicates a strong size effect where small-cap stocks outperform large-cap stocks in the SET. When SMB is positive, portfolios with a high s_p are tilted toward small stocks. Thus, as expected under the Fama and French model, s_p for SL is higher than BL, s_p for SM is higher than BM, and s_p for SH is higher than BH. These results confirm that the size effect observed in the SET aligns with the predictions of the Fama and French (1993) model. Also, the value factor (HML) reveals clear dynamics in the SET, as shown in Table 9. Portfolios such as SH (h_p=0.706, p<0.0001) and BH (h_p=0.419, p<0.0001) are positively correlated with HML, indicating that these portfolios have greater exposure to value stocks. In contrast, portfolios such as SL (h_p=−0.588, p<0.0001) are negatively correlated with HML, suggesting greater exposure to growth stocks. When HML is positive, it implies that value stocks outperform growth stocks, and portfolios with higher h_p coefficients tend to have more exposure to value stocks. In this context, h_p for SH is higher than SM and SL, and h_p for BH is higher than BM and BL, consistent with the Fama and French model when value stocks dominate. These results clearly support the model's applicability in capturing the value effect in the SET. Moreover, the R^2 values underscore the explanatory power of the Fama and French model. For instance, SH (R^2=0.811) and BL (R^2=0.821) demonstrate high levels of return variability explained by the model. This superior performance compared to CAPM reflects the robustness of the three-factor model in accounting for size and value dynamics in the SET. Overall, the results in Table 9 validate the Fama and French framework in this market, particularly its ability to capture the size and value effects that shape portfolio performance.

Table 9 Regression Results of the Fama-French (1992) Three-Factor Model in the SET

Portfolio	α_p	β_p	s_p	h_p	P-α_p	P-β_p	P-s	P-h	R-Squared	P-Model
SL	0.000403	0.854001	1.133484	-0.588069	0.00	0.00	0.00	0.00	0.773322	0.00
SM	0.000194	0.809801	0.746385	-0.023048	0.06	0.00	0.00	0.21	0.68284	0.00
SH	0.000354	0.903503	1.269862	0.705693	0.00	0.00	0.00	0.00	0.810985	0.00
BL	0.000329	0.883465	0.093228	-0.287135	0.00	0.00	0.00	0.00	0.820637	0.00
BM	0.000243	0.849877	0.099653	-0.037391	0.00	0.00	0.00	0.01	0.820033	0.00
BH	0.000379	0.833963	-0.04315	0.419103	0.00	0.00	0.09	0.00	0.699792	0.00

Table 10 Regression Results of the Fama-French (1992) Three-Factor Model in the MAI

Portfolio	α_p	β_p	s_p	h_p	P-α_p	P-β_p	P-s	P-h	R-Squared	P-Model
SL	-0.00069	0.88578	1.18891	-0.785974	0.002242	0.00	0.00	0.0	0.826798	0.00
SM	0.000167	0.847598	0.506396	0.278627	0.284963	0.00	0.00	0.0	0.626725	0.00
SH	0.000001	0.791732	0.590811	0.422297	0.927782	0.00	0.00	0.0	0.696436	0.00
BL	0.000274	0.791167	-0.584458	-0.429922	0.048856	0.00	0.00	0.0	0.738525	0.00
BM	-0.000357	0.848727	-0.143066	-0.016935	0.024993	0.00	0.00	0.26	0.622664	0.00
BH	-0.000428	0.885216	0.013641	0.361807	0.042478	0.00	0.62	0.0	0.514908	0.00

The results in Table 10 reveal some fascinating and unique dynamics in the MAI that align with the Fama and French Three-Factor Model but operate in reverse compared to the model's traditional findings. This makes the MAI an especially interesting market to analyze. In the MAI, from Table 2 and 3, the size factor (SMB) is negative, meaning that large-cap stocks generate higher returns than small-cap stocks. Despite this, portfolios with high positive and statistically significant s_p values still show a strong tilt toward small-cap stocks. As the Fama and French model predicts, even with a negative SMB, s_p for SL (s_p=1.189, p<0.0001) is higher than BL (s_p=−0.584, p<0.0001), s_p for SM (s_p=0.506, p<0.0001) is higher than BM (s_p=−0.143, p<0.0001), and s_p for SH (s_p=0.591, p<0.0001) is higher than BH (s_p=0.014, p=0.62). This pattern confirms that the model holds in the MAI for the size factor, though in reverse, reflecting the dominance of large-cap stocks in this unique market. Similarly, the value factor (HML) is negative in the MAI, indicating that growth stocks outperform value stocks. However, portfolios with high positive and statistically significant h_p values still have a strong tilt toward value stocks. For instance, h_p for SH (h_p=0.422, p<0.0001) is higher than SM (h_p=0.279, p<0.0001) and SL (h_p=−0.786, p<0.0001), and h_p for BH (hp=0.362, p<0.0001) is higher than BM (h_p=−0.017, p=0.01) and BL (hp=−0.430, p<0.0001). This shows that the model still holds for the value factor, even though growth stocks dominate in the MAI, flipping the typical relationship. This reversal makes the MAI particularly intriguing, as it highlights market-specific behaviors that differ from those seen in other contexts. The R^2 values in Table 10 further support the Fama and French model's strength in explaining returns in the MAI. Portfolios such as SL (R^2=0.827) and SH (R^2=0.696) show that the model explains a large proportion of return variability, while big-cap portfolios like BL (R^2=0.739) and BH (R^2=0.515) also demonstrate solid explanatory power. These results underscore the model's adaptability to the unique and interesting dynamics of the MAI. In summary, the analysis of Table 10 confirms that the Fama and French Three-Factor Model remains highly applicable in the MAI, capturing both size and value effects. While the directionality of SMB and HML is

reversed—favoring large-cap and growth stocks instead of small-cap and value stocks—the model continues to effectively explain portfolio performance in this distinct and unique market environment. This finding is particularly interesting as it highlights the MAI's divergence from more conventional market behavior, making it a valuable subject for further study.

Despite these differences between the SET and the MAI, our findings show that the Fama and French (1993) Three-Factor Model continues to be a reliable framework for explaining portfolio returns in both the SET and the MAI. Even though the SMB and HML factors behave differently in the MAI, their statistical significance highlights the model's strength in capturing the unique risk factors and return patterns of Thailand's markets.

Discussion

Our findings on the size effect in the Stock Exchange of Thailand (SET) reveal a size premium, where small-cap stocks outperform large-cap stocks, consistent with Hussaini (2016) and Perez (2017). The positive SMB factor and higher returns of small-cap portfolios (SL, SM, SH) over large-cap portfolios (BL, BM, BH) confirm this trend. These findings support Perez's (2017) assertion that emerging markets like Thailand should be analyzed individually due to unique structures. The differing behaviors in the SET and the Market for Alternative Investment (MAI) emphasize diversity in market structures and investor behaviors, challenging the notion that emerging markets are homogenous. Our results diverge from Pojanavatee (2020) and Saengchote (2021), who questioned the size effect in the SET. Pojanavatee (2020) found no significant size premium, contrary to our strong SMB factor and small-cap performance. Saengchote (2021) argued that the size effect depends on firm quality, a variable not explicitly incorporated in our study. Nonetheless, we identify a significant and consistent size effect in the SET. In the MAI, our study documents a negative SMB factor, indicating large-cap stocks outperform small-cap stocks. This challenges traditional theories and provides new insights into the MAI's distinct dynamics, possibly due to its smaller size, higher volatility, and investor behavior. Differences in sample periods (e.g., Hussaini's 1999–2013 study vs. our 2012–2021 analysis) and methodologies (factor models, portfolio construction) likely contribute to contrasting results. Thailand's evolving market conditions may also influence the size effect over time. Regarding the value effect, our findings on the SET align with Saengchote (2021), who identified a persistent HML factor and value premium. High book-to-market portfolios (SH, BH) outperform low book-to-market portfolios (SL, BL), supporting this conclusion. However, our results diverge from Hussaini (2016), who found no value premium, and Pojanavatee (2020), who reported a significant HML

factor only in the Consumer Products sector. These studies suggest sector-specific variability, whereas our analysis supports a broader value premium. In contrast, the MAI exhibits a reversed value effect, with a negative HML factor indicating growth stocks outperform value stocks. This may be due to the MAI's focus on early-stage, high-growth firms and investor preferences during the 2012–2021 period. Sectoral variability, as highlighted by Pojanavatee (2020), and the growth orientation of MAI firms contribute to these trends. The distinct market dynamics further complicate the value effect's applicability in the MAI, contrasting with the SET.

Suggestions

This research offers actionable strategies for practitioners and investors in the SET and MAI. By analyzing size and value effects, it enhances understanding of portfolio performance. Using daily data strengthens the results, as lower-frequency studies lack specificity.

Confirming size and value effects in the SET benefits investors, as small-cap and value stocks consistently outperform, aligning with established financial theories. Overweighting these categories can lead to higher returns. A value investor might leverage past performance to optimize portfolio exposure across size groups, making decision-making and portfolio construction more efficient.

Conversely, the MAI presents a different challenge. Our study identifies negative SMB and HML factors, contrasting traditional dynamics and requiring investors to rethink strategies. Large-cap growth stocks appear better positioned for stable returns. The negative SMB and HML factors also suggest opportunities in under-researched growth stocks, allowing investors to capitalize on the market's unique characteristics.

The reversal of size and value effects in the MAI raises important questions. Future research should explore liquidity, investor composition, and industry dominance to understand these dynamics. It should also assess whether the superior performance of large-cap, low book-to-market stocks entails hidden risks, such as macroeconomic sensitivity or volatility. Longitudinal studies can determine if these patterns are stable or market-driven. Behavioral factors, including sentiment and herding, should also be examined to assess retail investor influence. Such research will provide further insight into the MAI's unique features, refine financial models, and offer better guidance for investors.

References

Ajili, S. (2002). *The capital asset pricing model and the three-factor model of Fama and French revisited in the case of France*. Université Paris Dauphine. Retrieved from https://www.finance.dauphine.fr

Amihud, Y., & Mendelson, H. (1986). Asset pricing and the bid-ask spread. *The Journal of Financial Economics, 17*(2), 223–249.

Banz, R. W. (1981). The relationship between return and market value of common stocks. *The Journal of Financial Economics*, 9(1), 3–18.

Campbell, J. Y., Giglio, S., & Polk, C. (2023). *What drives booms and busts in value?* Retrieved from https://scholar.harvard.edu

Chan, K. C., & Chen, N. (1991). Structural and return characteristics of small and large firms. *The Journal of Finance*, *46*(4), 1739–1789.

Chan, K. C., Hendershott, P. H., & Sanders, A. B. (1990). Risk and return on real estate: Evidence from equity REITs. *Real Estate Economics*, *18*(4), 431–452.

Chan, L. K. C., Hamao, Y., & Lakonishok, J. (1991). Fundamentals and stock returns in Japan. *The Journal of Finance*, *46*(5), 1739–1764.

Chen, A. Y., & Zimmermann, T. (2022). Open-source cross-sectional asset pricing. *Critical Finance Review,* 11(2), 207–264.

Chen, N.-F., & Zhang, F. (1998). Risk and return of value stocks. *The Journal of Business*, *71*(4), 501–535.

Ciliberti, S., Sérié, E., Simon, G., Lempérière, Y., & Bouchaud, J.-P. (2017). The "size premium" in equity markets: Where is the risk? *The Journal of Portfolio Management*, *45*(5), 58–70.

Cohen, R. B., Polk, C., & Vuolteenaho, T. (2003). The value spread. *The Journal of Finance*, *58*(2), 609–641.

Daniel, K., & Titman, S. (1997). Evidence on the characteristics of cross-sectional variation in stock returns. *The Journal of Finance, 52*(1), 1–33.

Fama, E. F. (1965). The behavior of stock-market prices. *The Journal of Business*, 38(1), 34–105.

Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *The Journal of Finance, 47*(2), 427–465.

Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *The Journal of Financial Economics*, *33*(1), 3–56.

Gray, J. B., & French, D. W. (1990). Empirical comparisons of distributional models for stock index returns. *Journal of Business Finance & Accounting*, *17*(3), 451–459.

Harris, R. D. F., & Küçüközmen, C. C. (2003). The empirical distribution of UK and US stock returns. *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(5–6), 715–740.

Homsud, N., Wasunsakul, J., Phuangnark, S., & Joongpong, J. (2009). A study of Fama and French three factors model and capital asset pricing model in the Stock Exchange of Thailand. *International Research Journal of Finance and Economics*, *25*, 31–40.

Horowitz, J. L., Loughran, T., & Savin, N. E. (2000). The disappearing size effect. *Research in Economics, 54*(1), 91–116.

Hou, K., & van Dijk, M. A. (2019). Resurrecting the size effect: Firm size, profitability shocks, and expected stock returns. *The Review of Financial Studies*, *32*(7), 2850–2889.

Hull, J., & White, A. (1987). The pricing of options on assets with stochastic volatilities. *The Journal of Finance*, *42*(2), 281–300.

Hussaini, M. (2016). Size premium in Thailand's Stock Exchange. *Emerging Markets Review*, *27*(4), 23–45.

Jegadeesh, N. (1992). Does market risk really explain the size effect? *The Journal of Financial and Quantitative Analysis, 27*(3), 337–351.

Keim, D. B. (1983). Size-related anomalies and stock return seasonality: Further empirical evidence. *The Journal of Financial Economics*, *12*(1), 13–32.

Lakonishok, J., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1994). Contrarian investment, extrapolation, and risk. *The Journal of Finance*, *49*(5), 1541–1578.

Lemperière, Y., Deremble, C., Nguyen, T.-T., Seager, P., Potters, M., & Bouchaud, J.-P. (2017). Risk premia: Asymmetric tail risks and excess returns. *Quantitative Finance*, *17*(1), 1–14.

Lev, B., & Srivastava, A. (2022). Explaining the recent failure of value investing. Critical Finance Review, *11*(2), 333–360.

Ling, D. C., & Naranjo, A. (1999). The integration of commercial real estate markets and stock markets. Real Estate Economics, *27*(3), 483–515.

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. *Review of Economics and Statistics*, *47*(1), 13–37.

Markowitz, H. M. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance, 7*(1), 77–91.

Pandey, A., Mittal, A., & Mittal, A. (2021). Size effect alive or dead: Evidence from European markets. *Cogent Economics & Finance*, *9*(1), 1897224.

Pástor, Ľ., & Stambaugh, R. F. (2003). Liquidity risk and expected stock returns. *Journal of Political Economy, 111*(3), 642–685.

Perez, G. A. (2017). Company size effect in the stock market of Thailand. *International Journal of Financial Research, 8*(3), 105–110.

Phong, N. A., & Hoang, T. V. (2012). Applying Fama and French three factors model and capital asset pricing model in the Stock Exchange of Vietnam. *International Research Journal of Finance and Economics, 95*, 114–120.

Pojanavatee, A. (2020). Pastor-Stambaugh model application in the SET. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 117–123.

Reinganum, M. R. (1981). Small-cap returns and market efficiency. *Journal of Financial Economics*, 9(1), 19–46.

Roll, R. (1977). A critique of the CAPM. *Journal of Financial Economics*, *4*(2), 129–176.

Roll, R. (1981). A possible explanation of the small firm effect. *The Journal of Finance*, 36(4), 879–888.

Rosenberg, B., Reid, K., & Lanstein, R. (1985). Persuasive evidence of market inefficiency. *The Journal of Portfolio Management*, *11*(3), 9–16.

Saengchote, K. (2020). *Profitability, investment and asset pricing: Reconciling the valuation and the q-theory approaches in the Thai stock market.* PIER Discussion Paper No. 124.

Schneider, P., Wagner, C., & Zechner, J. (2020). Low-risk anomalies? *The Journal of Finance*, *75*(5), 2673–2718.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium. *The Journal of Finance, 19*(3), 425–442.

Stattman, D. (1980). Book values and stock returns. The Chicago MBA: *A Journal of Selected Papers, 4*, 25–45.

Tani, S. S., & Aziz, M. A. (2017). Expected return predictability and asset pricing efficiency of Fama-French three-factor model over CAPM: Evidence from DSE. *Journal of Business Studies, Dhaka University, 38*(1), 1–24.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการให้เปลี่ยนผ่านจากความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การสร้างมูลค่าผ่านแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์

(Artificial Intelligence in Developing Entrepreneurs to Transition from Idea to Value Creation through Online Learning Platform)

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี[1] และ พีรพงษ์ ปราบริปู[2]

Pornprasit Denmoree[1] and Pirapong Prabripu[2]

Received: September 16, 2024

Revised: December 15, 2024

Accepted: December 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) พัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์และปัญญาประดิษฐ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบวิธีการสอน 2 วิธีระหว่างการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์กับการนำเอา AI มาใช้ร่วมในการสอน และ 3) เพื่อประเมินอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนทางเศรษฐกิจในเบื้องต้น (SROI) จากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 88 คน จาก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมการผลิต 2) อุตสาหกรรมการค้า 3) อุตสาหกรรมบริการ 4) วิสาหกิจชุมชน 5) อื่นๆ โดยใช้วิธีการรับสมัครตัวอย่างอาสาสมัคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบทดสอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Shapiro-Wilk, One-Way ANOVA และ Paired-Sample t-Test ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองใช้หลักสูตร 3 เดือน (มิถุนายน–สิงหาคม 2567)

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักสูตรผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 ชุดวิชา ได้แก่ วิชาแนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย วิชาการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 1 วิชาการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 2 และ วิชาการเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 2) การสอนวิธีที่ 2 ซึ่งมีการนำเอา AI มาใช้ร่วมในการสอน ส่งผลให้ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าการสอนวิธีที่ 1 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองวิธีการสอน ($t(87) = -14.7260$, $p < 0.001$) โดยวิธีการสอนแบบที่ 2 ($M = 35.61$, $SD = 3.92$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองวิธีการสอนคือ 7.625 หน่วย (95% CI [-8.65, -6.60]) และ 3) การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) แสดงให้เห็นถึง

[1] นักวิชาการอิสระและที่ปรึกษา ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Independent scholar and consultant at Center of Research and Development of Community Economy, Faculty of Economics, Chiang Mai university. E-mail: pornprasit_tsh@hotmail.com

[2] นักวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Researcher, Faculty of Economics, Chiang Mai University. E-mail: pirapong.p@cmu.ac.th

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญ โดยมีค่า SROI อยู่ในช่วง 85.56 ถึง 101.56 หมายความว่า ทุก 1 บาท ที่ลงทุนในโครงการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมและเศรษฐกิจระหว่าง 85.56 บาท ถึง 101.56 บาท ผลการวิจัยอธิบายได้ว่าหลักสูตรผู้ประกอบการที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการในการเริ่มต้นธุรกิจได้

คำสำคัญ: การพัฒนาผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to develop a curriculum for medical tourism entrepreneurs through online platforms and artificial intelligence, 2) comparing the two teaching methods, teaching through online platform, and applying artificial intelligence in teaching, and 3) evaluate the initial Social Return on Investment (SROI) of entrepreneurial development projects. The sample group consisted of 88 people from 5 groups: 1) manufacturing industry, 2) trading industry, 3) service industry, 4) community enterprise, 5) others, using the volunteer recruitment method. The instruments used for data collection included interviews, questionnaires, and tests. Data were analyzed using statistics including percentage; mean, standard deviation, Shapiro-Wilk, One-way ANOVA and Paired-Sample t-Test. The duration of the trial course was 3 months (June–August 2024). Results of research find out that firstly, the entrepreneurship program comprised four subjects: Trends and Opportunities of Medical Tourism Business in Thailand, New Business /Product /Service Development 1, New Business/Product/Service Development 2, and Entrepreneurs 5.0 for Medical Tourism Business. Secondly, it was determined that the teaching method 2 with AI, as a result, average score of learners is higher than teaching methods 1. There was a statistically significant difference between the two teaching methods ($t(87) = -14.7260$, $p < 0.001$), with the second teaching method ($M = 35.61$, $SD = 3.92$) having the mean difference between the two teaching methods being 7.625 units (95% CI [-8.65, -6.60]). Thirdly, initial Social Return on Investment (ROI assessment showed a significant economic impact, with SROI values ranging from 85.56 to 101.56, meaning that every THB 1 invested in the project can generate social and economic returns between THB 85.56 and THB 101.56. From these research findings, it can be inferred that an entrepreneurship program developed is suitable and capable of preparing entrepreneur for the launch of a business.

Keywords: developing entrepreneurs, medical tourism business, online learning platforms, artificial intelligence

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยังไม่มีหลักสูตรเฉพาะด้านสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยได้เลือกเรียนเชิงลึกเฉพาะด้านอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น และงานวิจัยโครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) กล่าวถึงคำจำกัดความของกรอบแนวคิดการศึกษาไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่างๆอย่างหลากหลาย ทั้งภาคเอกชน องค์กร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในฐานะผู้ให้การสนับสนุนเชิงนโยบายต่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมนี้เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจน จำเป็นต้องกำหนดภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ว่า มีความเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงานใดบ้างในเบื้องต้น โดยจะพิจารณาเฉพาะส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเท่านั้น (ไม่ว่าจะในฐานะผู้ป่วยหรือผู้ติดตามผู้ป่วยก็ตาม) ไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ในเชิงลึก เช่น ธุรกิจยาเวชภัณฑ์ หรือวัสดุอุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น

จากการที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับตัวการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีทิศทางในทางที่ดี รวมถึงได้รับการสนับสนุนและการผลักดันจากภาครัฐ ที่พยายามให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ Medical hub (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) สำหรับในปี 2566 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลงจากปัญหาเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูง การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจหลัก ทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ จึงเป็นที่มาของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปรักษาในประเทศทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ดังนั้นจึงมองเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพรองรับในหลายด้านทั้งความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลที่ได้การรับรองตามมาตรฐานสากล และการมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่เปรียบเทียบแล้วยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนการปรับหลักเกณฑ์วีซ่าใหม่เพื่อหนุนให้คนไข้ต่างชาติเลือกเดินทางมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย อาทิ การให้วีซ่าพำนักระยะยาวสำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพ กลุ่มผู้มีความมั่งคั่งสูงหรือต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณในไทยและการขยายฟรีวีซ่า 30 วันให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆเพิ่มเติมล่าสุด คือ ซาอุดิอาราเบีย (ธนาคารทหารไทยธนชาต, 2565)

ในขณะที่ผู้ประกอบการของไทยต้องปรับตัวพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง แต่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงความรู้หลักสูตรเฉพาะด้านสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยได้เลือกเรียน นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าในมหาวิทยาลัยจะมีโครงการสนับสนุนหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสำหรับให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้ประกอบการ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนผู้เรียนที่รับได้จำกัด และคุณสมบัติของผู้เรียน ส่วนหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชนต่างๆ ได้จัดอบรมหลักสูตรการอบรมระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness) ทั้งออฟไลน์ หรือออนไลน์ แต่ผู้เรียนก็มีข้อจำกัดในด้านความต้องการ เวลา สถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน การเดินทาง จึงเห็นได้ว่ายังไม่มีหลักสูตรเฉพาะด้านสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่เปิดกว้างให้ผู้เรียนที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการเฉพาะด้านได้เรียน สอดคล้องกับ รายงานสถานภาพระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศไทยของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Bosma & Kelley, 2018) พบว่า ปัจจัย

สภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการน้อยที่สุด ได้แก่ ขาดโอกาสทางการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันที่ตนเองศึกษา

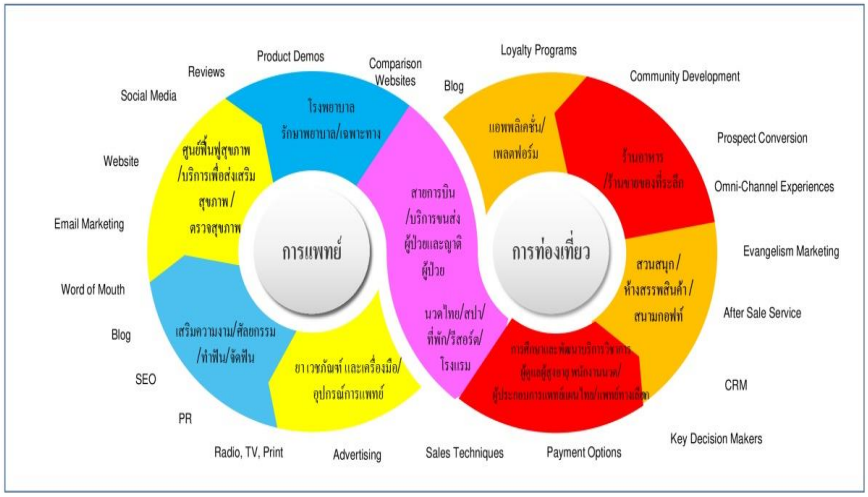
จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ “หลักสูตรผู้ประกอบการโดยใช้การเรียนการสอนผ่านออนไลน์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต หรือเรียกว่า Phase 1: ผู้ประกอบการใหม่ (Start-up Entrepreneur 5.0) มาพัฒนาต่อยอดเป็น หลักสูตรผู้ประกอบการ 5.0 Phase 3: การนำไปใช้ในการทำงานจริง Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Business) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองสอนในเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม 2567 ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ “การพัฒนาผู้ประกอบการ 5.0 (Entrepreneur 5.0)” เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ Micro SME / วิสาหกิจชุมชน/SME ให้เติบโตและสามารถแข่งขันทัดเทียมภูมิภาคอื่นในระดับสากลอย่างยั่งยืน เพื่อลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ให้กับทุกคนที่สนใจ มีโอกาสที่จะเรียนรู้วิชาและความรู้เฉพาะด้าน สามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆให้มีความเข้าใจและมีความสามารถในการประกอบธุรกิจ และเตรียมความสามารถพร้อมที่จะเข้าสู่โลกของการแข่งอย่างแท้จริง ซึ่งหลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ประกอบด้วย 1) บริการสุขภาพ (Medical Service) 2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Service) 3) ยา/เวชภัณฑ์และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ (Medical Product) 4) การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ (Education Service) และ5) ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Others)

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์และและปัญญาประดิษฐ์
2. เพื่อเปรียบเทียบวิธีการสอน 2 วิธีระหว่างการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์กับการนำเอาปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ร่วมในการสอน
3. เพื่อประเมินอัตราผลตอบแทนเชิงสังคมจากการลงทุนทางเศรษฐกิจในเบื้องต้น (SROI: Social Return on Investment) จากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้แบ่งประเภทธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) บริการสุขภาพ: รักษาพยาบาล/เฉพาะทาง/เทคโนโลยีสมัยใหม่ เสริมความงาม/ศัลยกรรม ทำฟัน/จัดฟัน ตรวจสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ 2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ: นวดไทย/สปา/ที่พัก/รีสอร์ต/โรงแรม/สถานพักฟื้นเพื่อสุขภาพ 3) ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์: ยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง อาหารเสริม เครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ 4) การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ: ผู้ดูแลผู้สูงอายุ พนักงานนวด/เพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการแพทย์แผนไทย/แพทย์ทางเลือก และ 5) ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: สายการบิน บริการขนส่งผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย ประกันภัย แอปพลิเคชัน/เพลตฟอร์ม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า สนามกอล์ฟ รายละเอียดดังภาพที่ 1 ซัพพลายเชนของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



ภาพที่ 1 ซัพพลายเชนของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ที่มา: พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี (2567)

การทบทวนวรรณกรรม

1. นวัตกรรมการศึกษาและระบบการเรียนรู้ด้วย AI

สุภโชค ตันพิชัย (2566) ได้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษาในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี โดยเฉพาะ AI, Machine Learning และ Big Data กำลังปฏิวัติกระบวนทัศน์ทางการศึกษาจากรูปแบบดั้งเดิมที่ผู้สอนเป็นศูนย์กลาง สู่การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดย AI มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ศักยภาพผู้เรียน ให้คำแนะนำที่เหมาะสม และสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ด้านการพัฒนาการศึกษา Liu et al. (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของ E-Learning ต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ พบว่าการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนไม่เพียงลดต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการเข้าถึงความรู้ แต่ยังยกระดับประสิทธิภาพการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Kaur et al. (2024) ที่พบว่า AI สามารถวิเคราะห์ระดับความรู้และรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสม และงานวิจัยการศึกษาเชิงระบบโดย Ryzheva et al. (2024) เกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายของการใช้ AI ในระบบการศึกษา แสดงให้เห็นศักยภาพในการปฏิรูประบบการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง และ Wang et al. (2024) ได้ขยายขอบเขตการศึกษาโดยระบุแนวโน้มสำคัญของการใช้ AI ในการศึกษา ครอบคลุมทั้งการปรับปรุงการเรียนรู้รายบุคคล การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับผู้สอน และการพัฒนาเครื่องมือประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ

ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ Bathla, Raina & Rana (2024) ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า AI สามารถยกระดับการให้บริการผ่านการจัดการข้อมูลผู้ป่วยและการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์พฤติกรรม และความต้องการผ่าน AI ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถพัฒนาบริการที่สร้างความประทับใจและความไว้วางใจในระยะ

ยาว และในบริบทของธุรกิจสุขภาพ และBentley (2024) นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการยกระดับคุณภาพบริการด้านสุขภาพ การบริหารจัดการข้อมูล และการติดตามผลการรักษา การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการให้บริการด้านสุขภาพไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

2. การการออกแบบการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ด้วยแนวคิดแอดดี้โมเดล

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการด้วยการเรียนผ่านออนไลน์เพื่อส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา อธิบายว่า องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of The United Nations, 2011) ได้พัฒนาโมเดลสำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ เรียกว่า “The ADDIE Model for E-learning”ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การดำเนินงานและการประเมินผล

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย 3 กระบวนการย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการระบุเนื้อหาหลักสูตร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) ประกอบด้วย 5 กระบวนการย่อย ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ การกำหนดลำดับการเรียน การกำหนดวิธีการสอน กำหนดกลยุทธ์การถ่ายทอด และกำหนดยุทธศาสตร์การประเมินผล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) ประกอบด้วย 3 กระบวนการย่อย ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหา การพัฒนาสตอรี่บอร์ดและการพัฒนาบทเรียนหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงาน (Implementation) ประกอบด้วย 3 กระบวนการย่อย ได้แก่ องค์ประกอบทั่วไปของหลักสูตรออนไลน์ กิจกรรมการวางแผนและจัดทำเอกสาร และการอำนวยความสะดวกกับผู้เรียนในการเรียนรู้แบบออนไลน์ร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation) สามารถประเมินวัตถุประสงค์โดยเฉพาะได้ เช่น การประเมินปฏิกิริยาของผู้เรียน ความสำเร็จของวัตถุประสงค์การเรียนรู้ การถ่ายโอนความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน และผลกระทบของโครงการต่อองค์กร

3. การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 โดย Roberts Enterprise Development Fund (REDF) ในสหรัฐอเมริกา (Emerson et al., 2001) เพื่อวัดและประเมินผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ โดยแปลงคุณค่าทางสังคมให้อยู่ในรูปของมูลค่าทางการเงิน (Nicholls, 2017) ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินผลกระทบทางสังคมของโครงการพัฒนาต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร

Then et al. (2017) อธิบายว่า SROI เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจ วัด และสื่อสารคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากกิจกรรมขององค์กร โดย SROI Network (2009) ได้กำหนดขั้นตอนสำคัญในการคำนวณไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 2) การกำหนดตัวชี้วัด และการให้มูลค่าแก่ผลลัพธ์ 3) การพิจารณาปัจจัยลดทอนผลลัพธ์ ได้แก่ Deadweight (สิ่งที่จะเกิดขึ้นแม้ไม่มีโครงการ) Attribution (ผลจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ) และ Displacement (ผลกระทบที่ย้ายไปที่อื่น) และ 4) การคำนวณ

อัตราส่วน SROI ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมดต่อมูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมด นอกจากนี้การแปลงผลลัพธ์ทางสังคมเป็นมูลค่าทางการเงิน ต้องมีการกำหนดค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ที่เหมาะสม โดยค่าแทนทางการเงินอาจได้มาจากหลายวิธี เช่น 1) การประเมินความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) 2) การใช้ราคาตลาดของสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียง 3) การประเมินต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้ (Cost Avoided) หรือ 4) การใช้มูลค่าทดแทน (Replacement Cost) ทั้งนี้ การเลือกใช้ค่าแทนทางการเงินต้องคำนึงถึงความสมเหตุสมผลและความเหมาะสมกับบริบทของโครงการ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดย Corvo et al. (2022) พบว่า SROI มีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในด้านสุขภาพ การศึกษา และการพัฒนาชุมชน โดยมีการพัฒนาวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินให้มีความเหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน ในขณะที่ Alomoto et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลกระทบทางสังคมควรใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยใช้ SROI ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ของผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น และในบริบทของประเทศไทย Atsalikorn et al. (2023) ได้ประยุกต์ใช้ SROI ในการประเมินผลโครงการพัฒนาศักยภาพการดูแลผู้สูงอายุ พบว่าการใช้ SROI ช่วยให้เห็นคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นจากโครงการได้ชัดเจนขึ้น สำหรับการใช้ SROI ในภาคเอกชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานของตนได้อย่างชัดเจน โดย Sopact (2024) พบว่า SROI ช่วยให้ผู้ลงทุน และผู้นำโครงการสามารถเห็นผลกระทบที่แท้จริงจากการลงทุน รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในยุคของการลงทุนเพื่อผลกระทบทางสังคม นอกจากนี้ SROI ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบของโครงการ CSR ที่บริษัทดำเนินการ เช่น การสนับสนุนชุมชน การพัฒนาทักษะให้กับพนักงาน หรือโครงการด้านสิ่งแวดล้อม โดยการตีมูลค่าผลลัพธ์ทางสังคมเป็นเงินช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของโครงการเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมการผลิต 2) อุตสาหกรรมการค้า 3) อุตสาหกรรมบริการ 4) วิสาหกิจชุมชน 5) อื่นๆ

ตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่สมัครใจในการทดลองใช้หลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 88 คน ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 31 คน 2) อุตสาหกรรมการค้า จำนวน 5 คน 3) อุตสาหกรรมบริการ จำนวน 41 คน 4) วิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน 5) อื่นๆ จำนวน 10 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบทดสอบรายวิชาทั้ง 4 รายวิชา 2) แบบสัมภาษณ์ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. แบบทดสอบรายวิชาทั้ง 4 รายวิชา ของหลักสูตรผู้ประกอบการ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำรายวิชาทั้ง 4 รายวิชา และหลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คน ประเมินในแบบประเมินคุณภาพซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert

2. แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อหลักสูตรผู้ประกอบการ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผลการประเมินค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง ความถูกต้องด้านภาษา นำผลจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนี IOC (Index of Item-Objective Congruence) และนำไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการ 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.95 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่ออาจารย์ของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผู้ประกอบการโดยใช้การเรียนการสอนผ่านออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจร่วมทดลองเรียนโดยสมัครใจ ผ่านเว็บไซต์ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและจัดทำขึ้นมา

2. การทดลองใช้หลักสูตร 3 เดือน (มิถุนายน – สิงหาคม 2567) ผ่านเว็บไซต์ www.entrepreneuronline-learning.com โดยผู้ประกอบการเรียนรายวิชาของหลักสูตรผู้ประกอบการฯประกอบด้วย 4 รายวิชา โดยเรียงลำดับ หลังจากเรียนจบแต่ละบทในแต่ละวิชา มีการทดสอบความรู้หลังเรียน โดยจะถือเกณฑ์ผ่านที่ร้อยละ 60

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ดำเนินการโดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมหลักสูตร ส่วนการวิเคราะห์ผลการประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรจากผู้เชี่ยวชาญและความพึงพอใจของผู้เรียนใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างวิธีการสอนทั้ง 2 วิธี เริ่มจากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยสถิติ Shapiro-Wilk test จากนั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างวิธีการสอนด้วยสถิติ Paired-Sample t-test รวมถึงวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Bartlett's test ก่อนการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ดำเนินการโดยวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และการลดต้นทุนของแต่ละกลุ่มธุรกิจ แล้วนำมาคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโดยเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลประโยชน์รวมและมูลค่าการลงทุน ควบคู่กับการวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์ที่สามารถวัดค่าเป็นตัวเงินและผลลัพธ์ที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเงิน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์และและปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) การพัฒนา 4) การดำเนินงาน และ 5) การประเมินผล

2. พัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื้อหาประกอบด้วย 4 ชุดวิชา ได้แก่ 1) แนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 2) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 1 (ยา/เวชภัณฑ์และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์, บริการสุขภาพ) 3) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 2 (บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ,การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ) และ 4) การเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย

3. นำหลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่พัฒนาขึ้น นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 88 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเข้าคือ เป็นผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะพัฒนาศักยภาพร่วมทดลองเรียนโดยสมัครใจ

4. เปรียบเทียบการสอน 2 วิธีระหว่างการสอนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับการนำ AI มาใช้ร่วมในการสอน

5. ผู้วิจัยดำเนินการการให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการที่สนใจร่วมฝึกปฏิบัติการ และประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ในเบื้องต้น

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

มกราคม ถึง สิงหาคม 2567

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ชุดวิชาได้แก่ ได้แก่ 1) แนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 2) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 1 (ยา/เวชภัณฑ์และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์, บริการสุขภาพ) 3) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 2 (บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ,การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ) และ 4) การเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย และได้พัฒนาเนื้อหารวมถึงบทเรียนแต่ละวิชาให้เรียนผ่านทาง Zoom และเว็บไซต์ www.entrepreneuronline-learning.com โดยกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นรูปแบบการบรรยาย การยกตัวอย่างกรณีศึกษาและสถานการณ์จำลองที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาผ่านสื่อการสอนที่เป็นคลิปวีดีโอและบทเรียนมัลติมีเดีย เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสอบถามและแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้สอนบนเว็บไซต์ อีเมล และไลน์ โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิชาละ 9 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 32 ชั่วโมง (ภายใน 4 สัปดาห์) ทั้งนี้ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตามสภาพความพร้อม หรืออัตรา การเรียนรู้ของแต่ละคน ส่วนการประเมินผลประกอบด้วย 1) แบบทดสอบรายวิชาทั้ง 4 รายวิชา ซึ่งผู้เรียนจะต้องแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้และทักษะตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของแต่ละชุดวิชาโดยจะถือเกณฑ์ผ่านที่ร้อยละ 60

ผลการประเมินหลักสูตรจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คนพบว่า ภาพรวมหลักสูตรผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีระดับความเหมาะสมในระดับมาก สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนผลการประเมินรายวิชา ดังนี้ วิชาการเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 4.8 วิชาการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 1 (ยา/เวชภัณฑ์และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์, บริการสุขภาพ) และวิชาการพัฒนา

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 2 (บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ,การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ) 4.7 และวิชาแนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 4.5

2. เพื่อเปรียบเทียบวิธีการสอน 2 วิธีระหว่างการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์กับการนำเอาปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ร่วมในการสอน

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบวิธีการสอนทั้ง 2 วิธี ดำเนินการเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน โดยวิธีการสอนแบบที่ 1 เป็นการสอนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ZOOM และเอกสารประกอบการสอน ส่วนวิธีการสอนแบบที่ 2 มีการนำ AI มาช่วยในการวิเคราะห์ผู้เรียน ปรับเนื้อหา และให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน การศึกษาครั้งนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างวิธีการสอนทั้งสองแบบ และวิเคราะห์ความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในการศึกษา (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวของข้อมูล โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้งสิ้น 88 คน ทั้งนี้ ตัวแปรเพศ (gen) เป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ที่มีค่าเฉลี่ย 0.59 (SD = 0.4945) บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 59 และเพศชายร้อยละ 41

ตัวแปรตำแหน่ง (pos) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variable) แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการหรือผู้บริหาร กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการ เลขานุการ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งอื่นๆ และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่สนใจในกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักวิชาการ อาจารย์ ที่ปรึกษา เป็นต้น โดยตัวแปรตำแหน่งมีค่าเฉลี่ย 1.53 (SD = 0.7420) แสดงถึงการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในระดับตำแหน่งที่หลากหลาย ส่วนระดับการศึกษา (edu) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่ 3 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ค่าเฉลี่ย 2.22 (SD = 0.6333) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนแบบที่ 1 (mtd1) และแบบที่ 2 (mtd2) เป็นคะแนนที่ผู้เรียนทำได้ โดยวิธีการสอนแบบที่ 1 ให้ค่าเฉลี่ย 27.99 คะแนน (SD = 4.8743) ในขณะที่วิธีการสอนแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าที่ 35.61 คะแนน (SD = 3.9229) ทั้งนี้ การสอนแบบที่ 1 มีพิสัยของคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 40 คะแนน ในขณะที่การสอนแบบที่มีพิสัยแคบกว่า คือ 26 ถึง 45 คะแนน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	Min	Max
เพศ (GEN) (1=หญิง)	0.59	0.4945	0	1
ตำแหน่ง (POS)	1.53	0.7420	1	3
ระดับการศึกษา (EDU)	2.22	0.6333	1	3
ผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอน 1 (MTD1)	27.99	4.8743	18	40
ผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอน 2 (MTD2)	35.61	3.9229	26	45

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หมายเหตุ: วิธีการสอนแบบที่ 1 คือ สอนทาง ZOOM หรือคลิปบันทึกการสอนทาง ZOOM ร่วมกับเอกสารประกอบการสอน, วิธีการสอนแบบที่ 2 คือ คลิปการสอนโดยใช้ AI ร่วมกับเอกสารประกอบการสอน และคลิปบันทึกการสอนทาง ZOOM

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนทั้ง 2 แบบด้วยวิธี Paired-Sample t-Test

ในเบื้องต้น ใช้วิธีการทดสอบ Shapiro-Wilk เพื่อประเมินการแจกแจงแบบปกติของคะแนนจากวิธีการสอนทั้งแบบที่ 1 และแบบที่ 2 สองแบบ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า วิธีการสอนแบบที่ 1 ให้ค่า p-Value (0.53250) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (α = 0.05) เช่นเดียวกับวิธีการสอนแบบที่ 2 ที่ให้ค่า p-Value (0.96160) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (α = 0.05) เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ามีหลักฐานเพียงพอที่จะกล่าวว่าคะแนนจากวิธีการสอนแบบที่ 1 และ 2 มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติพาราเมตริกหลายประเภท รวมถึง t-Test และ ANOVA

หลังจากนั้น ได้ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธี Paired-Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างวิธีการสอนแบบที่ 1 และแบบที่ 2 (ตารางที่ 2) ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองวิธีการสอน (t(87) = -14.7260, p < 0.001) โดยวิธีการสอนแบบที่ 2 (M = 35.61, SD = 3.92) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าวิธีสอนแบบที่ 1 (M = 27.99, SD = 4.87) อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองวิธีการสอนคือ 7.625 หน่วย (95% CI [-8.65, -6.60]) ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าวิธีการสอนแบบที่ 2 มีประสิทธิผลสูงกว่าวิธีการสอนแบบที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดของผลกระทบ (Effect Size) ที่สูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างวิธีการสอนทั้ง 2 แบบ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนแบบที่ 1 และแบบที่ 2

วิธีการสอน	N	Mean	SD	ความแตกต่างเฉลี่ย	t-statistic	df	p-value
วิธีการสอน 1	88	27.99	4.87	-7.625	-14.726	87	< 0.0001
วิธีการสอน 2	88	35.61	3.92				

หมายเหตุ: วิธีการสอนแบบที่ 1 คือ สอนทาง ZOOM หรือคลิปบันทึกการสอนทาง ZOOM ร่วมกับเอกสารประกอบการสอน, วิธีการสอนแบบที่ 2 คือ คลิปการสอนโดยใช้ AI ร่วมกับเอกสารประกอบการสอน และคลิปบันทึกการสอนทาง ZOOM

2.2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนวิธีที่ 1 จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อวิธีการสอนแบบที่ 1 โดยพิจารณาจากตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อวิธีการสอนแบบที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 3) ในด้านปัจจัยเพศ ผลการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที (t-Test) แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศชายและเพศหญิง (F(1, 86) = 0.1804, p = .6722) แม้ว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง (M = 28.1731, SD = 5.1501) จะสูงกว่าเพศชาย (M = 27.7222, SD = 4.4987) เล็กน้อย สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (F(2, 85) = 0.97, p = .3841) นอกจากนี้ การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้วยวิธี Bartlett's Test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2(2) = 3.6568$, p = .161) ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในส่วนของปัจจัยด้านตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตำแหน่งที่แตกต่างกัน (F(2, 85) = 1.50, p = .2298) อย่างไรก็ตาม การทดสอบ Bartlett's Test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ($\chi^2(2) = 6.0775$, p = .048) ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ ANOVA สำหรับตัวแปรนี้ ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่า วิธีการสอนแบบที่ 1 มีประสิทธิผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนแบบที่ 1 จำแนกตามกลุ่ม

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ (GEN)	Between Groups	4.5547	1	4.5547	0.1804	0.6722
ระดับการศึกษา (EDU)	Between Groups	46.0149	2	23.0074	0.97	0.3841
	Within Groups	2020.974	85	23.7761		
	Total	2066.988	87			
ตำแหน่ง (POS)	Between Groups	70.3001	2	35.15	1.5	0.2298
	Within Groups	1996.688	85	23.4904		
	Total	2066.988	87			

หมายเหตุ: 1) ค่า t สำหรับตัวแปรเพศ (GEN) = -0.4246 (df = 86, p = 0.6722), 2) ผลการทดสอบ Bartlett's Test สำหรับความเท่ากันของความแปรปรวน: ระดับการศึกษา (EDU): $\chi^2(2) = 3.6568$, p = 0.161, ตำแหน่ง (POS): $\chi^2(2) = 6.0775$, p = 0.048

2.1.2 ผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนวิธีที่ 2 จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อวิธีการสอนแบบที่ 2 โดยพิจารณาจากตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อวิธีการสอนแบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4) ในด้านปัจจัยเพศ ผลการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที (t-Test) แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศชายและเพศหญิง (F(1, 86) = 1.9442, p = .1668) แม้ว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง (M = 36.09615, SD = 4.211374) จะสูงกว่าเพศชาย (M = 34.91667, SD = 3.40063) เล็กน้อย สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (F(2, 85) = 0.90, p = .4086) นอกจากนี้ การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้วยวิธี Bartlett's Test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2(2) = 2.8368$, p = .242) ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในส่วนของปัจจัยด้านตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตำแหน่งที่แตกต่างกัน (F(2, 85) = 0.15, p = .8572) และการทดสอบ Bartlett's Test

ยืนยันความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ($\chi^2(2) = 1.6138$, $p = .446$) ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าวิธีการสอนแบบที่ 2 มีประสิทธิผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มเพศ ระดับการศึกษาและตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของวิธีการสอนแบบที่ 2 จำแนกตามกลุ่ม

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ (GEN)	Between Groups	31.3086	1	31.3086	1.9442	0.1668
ระดับการศึกษา (EDU)	Between Groups	27.8993	2	13.9497	0.9	0.4086
	Within Groups	1310.964	85	15.4231		
	Total	1338.863	87			
ตำแหน่ง (POS)	Between Groups	4.8443	2	2.4222	0.15	0.8572
	Within Groups	1334.019	85	15.6943		
	Total	1338.864	87			

หมายเหตุ: 1) ค่า t สำหรับตัวแปรเพศ (GEN) = -1.3942 (df = 86, p = 0.1668), 2) ผลการทดสอบ Bartlett's Test สำหรับความเท่ากันของความแปรปรวน: ระดับการศึกษา (EDU): $\chi^2(2) = 2.8368$, $p = 0.242$, ตำแหน่ง (POS): $\chi^2(2) = 1.6138$, $p = 0.446$

3. ผลการประเมินอัตราผลตอบแทนเชิงสังคมจากการลงทุนทางเศรษฐกิจในเบื้องต้น (SROI) จากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ

3.1 แผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Map)

แผนที่ผลลัพธ์ของโครงการหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบการ 5.0 ระยะที่ 3 (ตารางที่ 5) สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบหลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอย่างครอบคลุม และเป็นระบบ โดยเนื้อหาประกอบด้วย 4 ชุดวิชา ได้แก่ 1) แนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 2) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 1 (ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ บริการสุขภาพ) 3) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 2 (บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ) และ 4) การเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

นอกจากการอบรมภาคทฤษฎีแล้ว หลักสูตรยังได้จัดให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง รวมถึงการให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางการประกอบธุรกิจเฉพาะราย ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำความรู้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากโครงการนี้ถูกแบ่งออกเป็นสามระยะ โดยในระยะสั้น (0-1 ปี) มุ่งเน้นการเพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะด้านให้แก่ผู้ประกอบการ ในระยะกลาง (1-3 ปี) คาดหวังว่าผู้ประกอบการจะสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพ และการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ส่วนในระยะยาว (3-5 ปี) มุ่งหวังให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง

ตารางที่ 5 แผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Map) ของหลักสูตรผู้ประกอบการ

Module	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์ระยะสั้น	ผลลัพธ์ระยะกลาง	ผลลัพธ์ระยะยาว
Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)	อบรมแนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	-จำนวนผู้เข้าอบรม 88 คน -จำนวนชั่วโมงอบรม 3 ชั่วโมง/กิจกรรม -จำนวนแนวคิดบริการใหม่ที่พัฒนา -จำนวนแผนธุรกิจที่พัฒนา	เข้าใจตลาดและโอกาสในธุรกิจ Medical Tourism	พัฒนาแผนธุรกิจด้าน Medical Tourism	-การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน -เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs -พัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและประเทศ -สร้างการจ้างงานในชุมชน ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการและพนักงาน
	อบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์		เรียนรู้การพัฒนาบริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน	สร้างบริการทางการแพทย์ที่ตอบสนองตลาดต่างชาติ	
	อบรมการพัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ		เข้าใจความต้องการของลูกค้าด้านการส่งเสริมสุขภาพ	พัฒนาแพ็คเกจบริการสุขภาพแบบครบวงจร	
	อบรมการเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจ Medical Tourism		เรียนรู้กลยุทธ์การแข่งขันในตลาด Medical Tourism	ขยายตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งในธุรกิจ Medical Tourism	

หมายเหตุ: ผลผลิต หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการดำเนินกิจกรรมของโครงการ สามารถนับหรือวัดได้ในเชิงปริมาณ ส่วนผลลัพธ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอันเนื่องมาจากการได้รับผลผลิตของโครงการ โดยแบ่งตามระยะเวลา

3.2 ผลลัพธ์ (เบื้องต้น) ทางเศรษฐกิจจากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ 5.0, Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ผลที่เกิดขึ้นจากการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs ในโมดูลที่ 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำแนกตามกลุ่มต่าง ๆ ชี้ว่าในกลุ่มที่ 1 บริการสุขภาพ ซึ่งได้แก่ กลุ่มรักษาพยาบาล/เฉพาะทาง/เทคโนโลยีสมัยใหม่ เสริมความงาม/ศัลยกรรม ทำฟน/จัดฟน ตรวจสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ โดยในกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการลดต้นทุน โรงพยาบาลและคลินิกหลายแห่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างที่ปรึกษาได้ตั้งแต่ 200,000 ถึง 500,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งช่วยลดต้นทุนได้ตั้งแต่ 60,000 ถึง 120,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ คาดว่าผลลัพธ์ส่วนใหญ่จะเริ่มเห็นผลชัดเจนในปี 2024 ถึง 2025

ในกลุ่มที่ 2 บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ นวดไทย สปา ที่พักรีสอรต/โรงแรม/สถานพักฟนเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้รับคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงการ

ดำเนินงาน แม้ว่าจะยังไม่มีตัวเลขผลกระทบทางการเงินที่ชัดเจน แต่คาดว่าจะเห็นผลในปี 2025 โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้และการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ

กลุ่มที่ 3 ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพ บริษัทหนึ่งสามารถลดต้นทุนจัดซื้อวัตถุดิบได้ 42,000 บาทต่อปี และประหยัดค่าที่ปรึกษาได้ระหว่าง 500,000 ถึง 1,000,000 บาท อีกบริษัทหนึ่งประหยัดค่าที่ปรึกษาได้ระหว่าง 300,000 ถึง 700,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล และการทรานส์ฟอร์มธุรกิจ ซึ่งคาดว่าจะเห็นผลในปี 2024 ถึง 2025

สำหรับกลุ่มที่ 4 การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ พนักงานนวด/เพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการแพทยแผนไทย/แพทยทางเลือก กลุ่มนี้ได้รับคำแนะนำในการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด แม้ว่าจะยังไม่มีตัวเลขผลกระทบทางการเงินที่ชัดเจน แต่คาดว่าจะสามารถเพิ่มรายได้จากการบริการวิชาการแบบใหม่ เช่น หลักสูตร Lifelong Learning โดยคาดว่าจะเห็นผลในปี 2024 ถึง 2025

ส่วนกลุ่มที่ 5 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อาทิ สายการบิน บริการขนส่งผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย ประกันภัย แอพพลิเคชั่น/เพลตฟอรม รานอาหาร รานขายของที่ระลึก สวนสนุก หางสรรพสินคา สนามกอลฟ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สวนน้ำแห่งหนึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้เพิ่ม 100,000 – 200,000 บาทต่อปี ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถสร้างรายได้ใหม่ 500,000 บาทต่อเดือน และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติคาดว่าจะสร้างรายได้เพิ่ม 200,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ ยังมีการประหยัดค่าที่ปรึกษาได้ตั้งแต่ 200,000 ถึง 300,000 บาท โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะเห็นผลในปี 2024 ถึง 2025

3.3 การประเมินอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เบื้องต้น: กรณีศึกษาหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบการ 5.0 Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) (ตารางที่ 6) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญ โดยมีค่า SROI อยู่ในช่วง 85.56 ถึง 101.56 หมายความว่าทุก 1 บาทที่ลงทุนในโครงการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมและเศรษฐกิจระหว่าง 85.56 บาท ถึง 101.56 บาท

การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีส่วนสำคัญในการสร้างผลประโยชน์ทางการเงิน โดยมีการเพิ่มรายได้สูงสุดระหว่าง 6,150,000 ถึง 6,200,000 บาทต่อปี กลุ่มยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์แสดงให้เห็นถึงการลดต้นทุนที่มีนัยสำคัญ ระหว่าง 1,292,000 ถึง 2,392,000 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่มบริการสุขภาพก็มีการลดต้นทุนที่สำคัญระหว่าง 664,000 ถึง 1,044,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6 ผลการคำนวณ SROI (เบื้องต้น) จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	การเพิ่มรายได้ (บาท/ปี)	การลดต้นทุน (บาท/ปี)	รวมผลประโยชน์ (บาท/ปี)
กลุ่มที่ 1	-	664,000 - 1,044,000	664,000 - 1,044,000
กลุ่มที่ 2	150,000 - 200,000	-	150,000 - 200,000
กลุ่มที่ 3	-	1,292,000 - 2,392,000	1,292,000 - 2,392,000
กลุ่มที่ 4	-	-	-
กลุ่มที่ 5	6,150,000 - 6,200,000	300,000 - 320,000	6,450,000 - 6,520,000
รวมทั้งหมด	6,300,000 - 6,400,000	2,256,000 - 3,756,000	8,556,000 - 10,156,000

SROI รวม = ผลประโยชน์รวม / งบลงทุน
= (8,556,000 ถึง 10,156,000) / 100,000
= 85.56 ถึง 101.56

หมายเหตุ: 1) กลุ่มที่ 1 บริการสุขภาพ กลุ่มที่ 2 บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มที่ 3 ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ กลุ่มที่ 4 ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ และกลุ่มที่ 5 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 2) งบลงทุนจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2567 แผนงานบริการวิชาการแก่สังคม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของโครงการในการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และการลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อย่างไรก็ตาม การประเมินนี้ยังไม่ได้รวมผลประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินโดยตรง เช่น การพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งอาจส่งผลให้ SROI ที่แท้จริงสูงกว่าที่คำนวณได้

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดของการวิเคราะห์นี้ คือการไม่ได้พิจารณาผลกระทบระยะยาว การไม่ได้ปรับลดมูลค่าของผลประโยชน์ในอนาคต และการไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นผลประเมินเบื้องต้นหลังจากเสร็จสิ้นโครงการได้ไม่ถึง 1 ปี ทำให้ตัวเลขที่ได้เป็นการประมาณการจากผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์นี้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณที่มีคุณค่าสำหรับการประเมินความคุ้มค่าของโครงการและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการลักษณะนี้ต่อไปในอนาคต

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปราย 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์และและปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย 4 ชุดวิชา ได้แก่ 1) แนวโน้มและโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย 2) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 1 (ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ บริการสุขภาพ) 3) การพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 2 (บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การศึกษาและพัฒนาบริการวิชาการ) และ 4) การเป็นผู้ประกอบการ 5.0 สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย ใช้เวลาเรียนจากบทเรียนบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง 9 ชั่วโมงต่อรายวิชาหรือทั้งหมด 32 ชั่วโมง (ภายใน 4 สัปดาห์)

และผลการประเมินหลักสูตรจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภาพรวมหลักสูตรผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 มีระดับความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนผลการประเมินรายวิชาทั้ง 4 รายวิชามีระดับความเหมาะสมในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การนำแนวคิด ADDIE model มาประยุกต์ในขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์และและปัญญาประดิษฐ์ ทำให้หลักสูตรผู้ประกอบการมีความเหมาะสมในระดับมาก สามารถนำไปใช้ได้ในการสอนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชยาภรณ์ ระจิตร (2557) กล่าวว่า การออกแบบการเรียนการสอนด้วยระบบแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับโลกยุคไอทีในปัจจุบันเพราะการเรียนการสอนแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและผู้สอนได้เป็นอย่างดี และยังช่วยลดข้อจำกัดหลายอย่างของการเรียนการสอน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการสอน 2 วิธีระหว่างการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์กับการนำเอา AI มาใช้ร่วมในการสอน พบว่า วิธีการสอนแบบที่ 2 มีประสิทธิผลสูงกว่าวิธีการสอนแบบที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับโดยใช้การเรียนการสอนผ่านเพลตฟอร์มออนไลน์ การนำเอาปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ร่วมในการสอนมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ศิริ คัมภิรานนท์ (2564) ที่กล่าวว่า ในด้านการศึกษา การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้จะสามารถลดภาระของครู อาจารย์ในการจัดการบทเรียน เนื้อหา และการตรวจแบบฝึกหัดต่างๆ โดยสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประกอบการปรับเนื้อหาเพื่อช่วยให้เด็กที่มีปัญหา ในการเรียนสามารถเข้าใจบทเรียนได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อสร้างบทเรียนที่เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เป็นครูสอนพิเศษหรือติวเตอร์ ในการปรับเนื้อหาการเรียนผ่านระบบออนไลน์ให้เหมาะกับความสามารถของผู้เรียนได้อีกด้วย และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดรับกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 ที่มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 โดยให้วางพื้นฐานระบบรองรับการเรียนรู้โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในการพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัยและการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยมีแหล่งเรียนรู้ สื่อตำราเรียน นวัตกรรม และสื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ มีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายสังคมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาสำหรับคนทุกช่วงวัย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2565)

3. ผลการประเมินอัตราผลตอบแทนเชิงสังคมจากการลงทุนทางเศรษฐกิจในเบื้องต้น (SROI) จากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการในเบื้องต้น

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญ โดยมีค่า SROI อยู่ในช่วง 85.56 ถึง 101.56 หมายความว่าทุก 1 บาทที่ลงทุนในโครงการนี้ สามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมและเศรษฐกิจระหว่าง 85.56 บาท ถึง 101.56 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ Then et al. (2017) ที่ระบุว่า SROI เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดและสื่อสารคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากกิจกรรมของ

องค์กร โดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีส่วนสำคัญในการสร้างผลประโยชน์ทางการเงิน โดยเพิ่มรายได้สูงสุดระหว่าง 6,150,000 ถึง 6,200,000 บาทต่อปี

การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Corvo et al. (2022) ที่พบว่า SROI สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในด้านสุขภาพ การศึกษา และการพัฒนาชุมชน ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็แสดงให้เห็นผลตอบแทนที่ชัดเจนในกลุ่มบริการสุขภาพที่มีการลดต้นทุนระหว่าง 664,000 ถึง 1,044,000 บาทต่อปี และกลุ่มยา เวชภัณฑ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ที่มีการลดต้นทุนระหว่าง 1,292,000 ถึง 2,392,000 บาทต่อปี อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดตามที่ Alomoto et al. (2022) ได้ระบุไว้ว่า การประเมินผลกระทบทางสังคมควรใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยใช้ SROI ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ของผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของโครงการในการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และการลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และผลผลิตจากโครงการ “การพัฒนาผู้ประกอบการ 5.0)” ซึ่งมี วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs/Micro SMEs/วิสาหกิจชุมชน ให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ดังนั้นผลผลิตหลักของโครงการการพัฒนาผู้ประกอบการ 5.0 คือ การพัฒนา ผู้ประกอบการความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล นอกจากนี้ ผลการวิจัยอธิบายได้ว่าหลักสูตรผู้ประกอบการที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผลการวิจัยอธิบายได้ว่าหลักสูตรผู้ประกอบการ Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการในการเริ่มต้นธุรกิจได้ และเป็นต้นแบบในการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับปรุงให้ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจใช้เรียนได้ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ Micro SME / วิสาหกิจชุมชน/SME ให้เติบโตและสามารถแข่งขันทัดเทียมภูมิภาคอื่นในระดับสากลอย่างยั่งยืน ลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ให้กับทุกคนที่สนใจ มีโอกาสที่จะเรียนรู้วิชาและความรู้เฉพาะด้าน สามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆให้มีความเข้าใจและมีความสามารถในการประกอบธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิเคราะห์ การประเมินอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เบื้องต้นนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโครงการในการสร้างผลตอบแทนทางสังคมที่สูงกว่ามูลค่าการลงทุน ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในระยะยาวและคำนึงถึงปัจจัย Deadweight, Attribution และ Displacement และใช้ Discount Rate ที่เหมาะสมเพื่อคำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์ในอนาคตเพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของการประเมินอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2565). *รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มโดยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน.* บริษัท 21 เซ็นจูรี่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26950.pdf

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์' โอกาสเศรษฐกิจไทย กับความท้าทายที่ต้องเร่งปรับตัว.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2756870

ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2565). *ttb analytics คาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยฟื้นเร็วโตเฉียด 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/medical-tourism-2566

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี (2564) *การพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการด้วยการเรียนผ่านออนไลน์เพื่อส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา.* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี. (2567). *หลักสูตรผู้ประกอบการ 5.0, Module 3: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์.* (Power point). สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก https://www.entrepreneuronline-learning.com/18114796/module-3-ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

วิชยาภรณ์ ระจิตร. (2557). *การประยุกต์ใช้การเรียนการสอนสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).

ศรัณย์ศิริ คัมภิรานนท์. (2564). *AI เทคโนโลยีอนาคตของประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567 จาก https://online.fliphtml5.com/pyepm/wcdo/

เศรษฐภูมิ บัวทอง เกศกุล สระกวี และบุญฤทธิ์ พานิชเจริญ (2564). *หนังสือคู่มือการประเมินผลกระทบทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการเพื่อสังคมเพื่อความเข้าใจหลักการเบื้องต้นและสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อสังคม.* วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป่วย อึ้งภากรณ์.

สุภโชค ตันพิชัย. (2566). *จากการสอนแบบดั้งเดิมสู่การเรียนรู้ที่มีเทคโนโลยีเป็นเพื่อนคู่คิด: การเดินทางสู่อนาคตของการศึกษา.* สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567 จาก https://li.kmutt.ac.th/from-traditional-teaching-to-technology-enabled-learning/knowledge/

Alomoto, W., Niñerola, A., & Pié, L. (2022). Social Impact Assessment: A Systematic Review of Literature. *Social Indicators Research, 161*, 225–250.

Atsalikorn, W., Laothamatas, J., & Prasoptham, J. (2023). Social impact and social return on investment of the potential development project for elderly care service in Mae Mok subdistrict, Thoen district, Lampang province. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 44*(3), 665–674. Retrieved April 10, 2024 from https://doi.org/10.34044/j.kjss.267894

Bathla, G., Raina, A., & Rana, V. S. (2024). Artificial intelligence-driven enhancements in medical tourism: Opportunities, challenges, and future prospects. In Impact of AI and Robotics on the Medical Tourism Industry (pp. 24). Retrieved May 11, 2024 from https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2248-2.ch006

Bentley, L. (2024). The role of technology in enhancing health and wellness tourism experiences. *International Journal of Advanced Scientific Research and Innovation, 6*(6), 6. Retrieved May 11, 2024 from https://doi.org/10.5281/zenodo.11403443

Bosma, N., & Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Global Report.* Retrieved April 7, 2024 from https://www.c4e.org.cy/reports/2019/Global_GEM_Report_2018_2019.pdf

Corvo, L., Pastore, L., Mastrodascio, M., & Cepiku, D. (2022). The social return on investment model: a systematic literature review. *Meditari Accountancy Research, 30*(7), 49-86. Retrieved October 5, 2024 from https://doi.org/10.1108/MEDAR-05-2021-1307

Emerson, J., Wachowicz, J., & Chun, S. (2001). *Social return on investment (SROI): Exploring aspects of value creation.* San Francisco, CA: Roberts Foundation.

Kaur, S., Budhraja, K., Pahuja, A., Nayyar, V., & Saluja, S. (2024). Leveraging artificial intelligence in education: Enhancing learning experience. In *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing* (pp. 140–155). IGI Global.

Liu, S., Sun, H., Zhuang, J., & Xiong, R. (2023). The Impact of E-Learning Technologies on Entrepreneurial and Sustainability Performance. *Sustainability, 15*(21), 15660. Retrieved July 20, 2024 from https://doi.org/10.3390/su152115660

Nicholls, J. (2017). Social return on investment-Development and convergence. *Evaluation and Program Planning, 64*, 127-135.

Ryzheva, N., Nefodov, D., Romanyuk, S., Marynchenko, H., & Kudla, M. (2024). Artificial Intelligence in higher education: Opportunities and challenges. Amazonia Investiga. Retrieved July 15, 2024 from https://mail.amazoniainvestiga.info

Salforest. (n.d.). *Understanding SROI–Numbers that are "pleasing" but may not help make the "right" decision about social outcomes.* (In Thai). Retrieved July 20, 2024, from http://salforest.com/blog/understand_sroi

Sopact. (2024). *Social Return on Investment (SROI) - New Approach*. Retrieved July 15, 2024 from https://www.sopact.com/guides/social-return-on-invesment-sroi

SROI Network. (2009). *A guide to social return on investment*. London: Society Media.

Then, V., Schober, C., Rauscher, O., & Kehl, K. (2017). *Social return on investment analysis: Measuring the impact of social investment.* Springer.

Wang, S., Wang, F., Zhu, Z., Wang, J., Tran, T., & Du, Z. (2024). Artificial intelligence in education: A systematic literature review. *Expert Systems with Applications, 252* (Part A), 124167. Retrieved July 22, 2024 from https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124167

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

(Factors of Service Quality and Price Perception Affecting on The Loyalty of Entrepreneurs in a Large Flea Market, Chon Buri Province)

ธนาธิป แสนศักดิ์[1] และ สมบูรณ์ สาระพัด[2]

Thanathip Saensak[1] and Somboon Saraphat[2]

Received: September 16, 2024
Revised: January 7, 2025
Accepted: January 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยงานวิจัยนี้มีความต้องการส่งเสริมคุณภาพการบริการตลาดนัด ให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเช่าพื้นที่ในตลาดนัดได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานช่วยให้ตลาดนัดแห่งนี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน สามารถรับมือกับปัญหารายได้ที่ไม่มั่นคงที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 340 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีทั้ง 4 ด้านของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้วิจัยมี

[1] นิสิตปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Master Student, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.
E-mail: thanathip.saen@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.
E-mail: somboon.sar@ku.th

ความคิดเห็นว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัดและผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงตลาดนัดให้ดีขึ้นกว่าเดิม และช่วยให้ดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน เช่นการฝึกอบรมเพื่อรักษาระดับมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาด การเพิ่มการถามไถ่ ทักทายและให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เข้าใจง่ายแก่ผู้ประกอบการร้านค้าด้วยความสุภาพ การแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการร้านค้าอย่างทันท่วงทีหลังจากได้รับแจ้งปัญหา เป็นต้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความภักดีของผู้ประกอบการ ตลาดนัดขนาดใหญ่

ABSTRACT

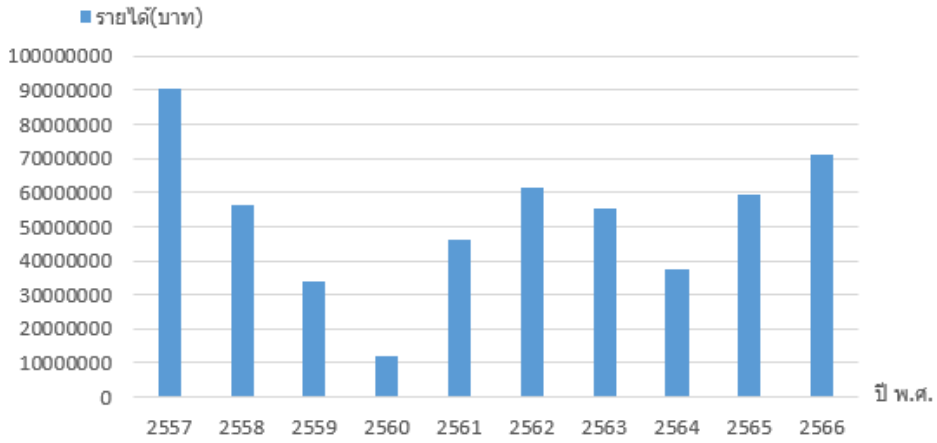
The objectives of this research are: 1) to study the level of service quality, the level of price perception, and the level of loyalty of entrepreneurs in a large flea market in Chonburi Province; and 2) to study the influence of service quality and price perception on the loyalty towards the provider of space rental services in a large flea market in Chonburi Province. This research aims to enhance service quality in flea markets, enabling vendors to consistently lease spaces and maintain long-term tenancy. The goal is to support the market's sustainable operation and its ability to address the issue of unstable income, which may arise from economic downturns. The sample used in the study consisted of 340 entrepreneurs from a large flea market in Chonburi Province. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research are as follows: 1) Retail entrepreneurs exhibit the highest level of agreement regarding overall service quality, a high level of price perception and the highest level of agreement regarding loyalty. 2) Service quality and price perception factors significantly influence the four dimensions of loyalty among entrepreneurs in a large flea market in Chonburi Province at the 0.05 significance level. The researcher believes that the findings of this study will be beneficial to both flea market operators and vendors, as they can utilize the information gained from this research to develop and improve the market. This will contribute to the sustainable operation of the business. For example, it may involve training to maintain the standard of market management staff, increasing communication through congenial greetings and providing clear, useful advice to vendors, as well as addressing issues in a timely manner once reported by the vendors.

Keywords: service quality, price perception, loyalty of entrepreneurs, large flea market

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เนื่องด้วยจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในสามจังหวัดที่ตั้งอยู่ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ เป็นจังหวัดที่นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจลงทุนประกอบธุรกิจ อีกทั้งชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง จังหวัดชลบุรีจึงมีความน่าสนใจและเหมาะสมในการวิจัยเพื่อพัฒนาในด้านต่าง ๆ ต่อไป แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเกิดการชะลอตัว สถานการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน อีกทั้งสภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ปัจจัยภายนอกดังกล่าวได้ส่งผลกระทบมาถึงธุรกิจในหลายภาคส่วน ทำให้หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงธุรกิจตลาดนัด ทั้งนี้จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีตลาดนัดหลายแห่ง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจตลาดนัดต้องทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้รายได้หลักของตลาดนัดล้วนเป็นรายได้ที่มาจากค่าเช่าพื้นที่เป็นหลัก ผู้ประกอบการร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ขายสินค้าจึงเป็นลูกค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจตลาดนัดได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาดนัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนโดยไม่ประสบปัญหาการปิดตัว และอะไรคือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดนัดแห่งนั้นได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานโดยไม่ต้องย้ายไปขายในตลาดนัดแห่งอื่น ผู้วิจัยได้เกิดความสนใจศึกษาความสำคัญและกลไกการดำเนินงานของตลาดนัด เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนให้ตลาดนัดสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพบว่ามีตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในพื้นที่ที่การคมนาคมสะดวก และตั้งอยู่ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ตลาดนัดแห่งนี้ยังมีพื้นที่กว้างขวางและรองรับจำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าตลาดนัดแห่งนี้มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปได้ จึงได้เลือกตลาดนัดแห่งนี้มาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงวิชาการ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลประกอบการรายได้ของตลาดนัดดังกล่าวในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และได้จัดทำกราฟแสดงผลประกอบการรายได้ย้อนหลัง ซึ่งมีรายละเอียดปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลประกอบการรายได้ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2566
ที่มา: เครเด้นดาต้า (2567)

จากภาพที่ 1 พบว่ารายได้ของตลาดนัดแห่งนี้มีรายได้ไม่มั่นคง เนื่องด้วยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดนัดได้เผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้จำนวนลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดลดลง จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ในช่วงกลางปี พ.ศ.2557 ได้เกิดการปฏิวัติรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดปัญหาเศรษฐกิจซบเซาตั้งแต่นั้นมา ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง ทำให้รายได้ของตลาดนัดลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2560 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 ได้เริ่มฟื้นตัวจากการได้รัฐบาลใหม่ที่มาจากการเลือกตั้ง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจและการเมืองในทางที่ดีขึ้น ตลาดนัดแห่งนี้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ทว่าในช่วงปี พ.ศ. 2562 จนถึงปี พ.ศ. 2564 เกิดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งวัคซีนมีไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรในประเทศ ทำให้ประชาชนกลัวการออกมาใช้ชีวิตภายนอก ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนพฤติกรรมมาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ช่วงปีดังกล่าวรายได้ของตลาดนัดลดลงอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้ผ่านพ้นปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งประชาชนได้รับวัคซีนกันครบถ้วนแล้ว ส่งผลให้ประชาชนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านได้เป็นปกติโดยมิต้องใส่หน้ากากอนามัยป้องกัน ส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2565–พ.ศ. 2566 ตลาดนัดมีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2566 ดังแสดงในภาพที่ 1

จากปัญหารายได้ผลประกอบการของตลาดนัดที่ไม่มั่นคงในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมานั้น เกิดจากเหตุปัจจัยหลายด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แล้วนั้น แม้จะผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาได้ แต่ด้วยรายงานของสำนักงบประมาณรัฐสภา หรือ สงธ. ได้ระบุว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมยังอยู่ในภาวะชะลอตัว (เอกสารวิชาการ ภาวะเศรษฐกิจมหภาคแนวโน้มทางการคลัง

และปัจจัยทางเศรษฐกิจการคลัง สำนักงบประมาณรัฐสภา ฉบับที่ 6 , 2567) ปัญหาดังกล่าวเป็นเหตุให้รายได้ของตลาดนัดเกิดความไม่มั่นคงได้ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัด จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการของตลาดนัดในทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภค อีกทั้งควรให้ความสนใจในการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าแก่ผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่า และเกิดภักดีต่อตลาดนัดได้ไม่มากก็น้อย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดนัดแห่งนี้ได้อย่างต่อเนื่องและยาวนานช่วยให้ตลาดนัดแห่งนี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น และช่วยให้ตลาดนัดสามารถรับมือกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวได้ ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัดแห่งนี้และเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการเริ่มลงทุนประกอบธุรกิจตลาดนัดรายใหม่ อีกทั้งผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการที่ได้ผลการศึกษาใหม่ขึ้นมา และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดนัดเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยใหม่ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ตลาดนัดแห่งนี้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล เนื่องด้วยมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ได้ จึงเป็นตลาดนัดที่มีความสำคัญเหมาะสมต่อการศึกษา
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตัวแปรตามคือความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือช่วงเดือน กรกฎาคม 2567–สิงหาคม 2567

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 2,000 แผงร้านค้า (เพจเฟซบุ๊กของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี, 2567) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล 334 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 340 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability ประเภท Quota Sampling เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วทั้งตลาดนัด โดยตลาดนัดแห่งนี้ได้แบ่งพื้นที่ขายสินค้าออกเป็น 4 โซนใหญ่ๆ ซึ่งมีความครอบคลุมพื้นที่ขายสินค้าทั้งหมดของตลาดนัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลตามการแบ่งโซนพื้นที่ขายสินค้าของตลาดออกเป็น 4 โซน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของตลาดเพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ได้กำหนดแบ่งเกณฑ์ในการเก็บตัวอย่างพื้นที่โซนละ 85 ราย รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 340 ราย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการแบ่งขนาดของตลาดนัด

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) ได้ใช้ดัชนีที่นำมาพิจารณาขนาดของตลาด ได้แก่ ชนิดและจำนวนของร้านค้าและการบริการ จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ลูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่อาศัยในย่านกลาง โดยส่วนมากมักจะใช้จำนวนร้านค้าหรือผู้ค้าในการกำหนดขนาดตลาด โดยสามารถแบ่งตลาดนัดออกเป็น 3 ขนาดดังนี้

1. ตลาดนัดขนาดเล็ก คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 16-81 ร้านค้า
2. ตลาดนัดขนาดกลาง คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 82-173 ร้านค้า
3. ตลาดนัดขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 174 ร้านค้าขึ้นไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการสร้างคุณภาพการบริการทางด้านการตลาดให้ไม่น้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วนำไปเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพการบริการจริงที่ได้รับนั้นน้อยกว่าคุณภาพที่ได้คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่ประทับใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหลัง แต่หากผู้ใช้บริการพึงพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้

พาราซูราแมนและคณะ (Parasuraman, et al., 1998) ได้มีการปรับปรุงตัวแบบการวัดคุณภาพการบริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ใหม่ในภายหลังจนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้น จากเดิมที่มี 10 มิติ สามารถนำมาสรุปรวมคุณลักษณะสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการได้เป็นคุณลักษณะใหม่ 5 มิติ จึงออกมาเป็นตัวแบบการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ (5) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

รัสท์และคณะ (Rust , et al., 1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือการพัฒนาความภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ช่วยทำให้เพิ่มความถี่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าของการรับรู้ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เฮลเลอร์และคณะ (Hellier, et al., 2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึงการประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า ความภักดีในการใช้บริการ (Customer Loyalty) คือการที่ผู้ใช้บริการให้การสนันสนุนอย่างเต็มใจ หรือเป็นการมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการวัดระดับความภักดีของผู้ใช้บริการมี 2 ด้านคือ 1) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ การบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ เป็นการพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการมี 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบย่อยเพื่อใช้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการได้แก่ (1) การบอกต่อ (2) การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (3) ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และ (4) ความอ่อนไหวต่อราคา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

สุรัช ภูภัทรจินดาและรัชดา ภักดียิ่ง (2563) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ดังกล่าวด้วยกลุ่มตัวอย่าง 180 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ผลการศึกษาค้นพบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ ทำให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกปากต่อปาก

โรริม แพนเดย์ และ เอ็ม ฟาดฮ์ลี่ นูเซล (Rorim Panday & M.Fadhli Nursal, 2021) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแม็คโดนัลในอินโดนิเซีย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน 210 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ

ที่ส่งผลต่อความภักดี ผลการศึกษาค้นพบว่าคุณภาพการให้บริการของร้านแม็คโดนัล ในอินโดนีเสียส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และความภักดีนั้นทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อผู้อื่นได้

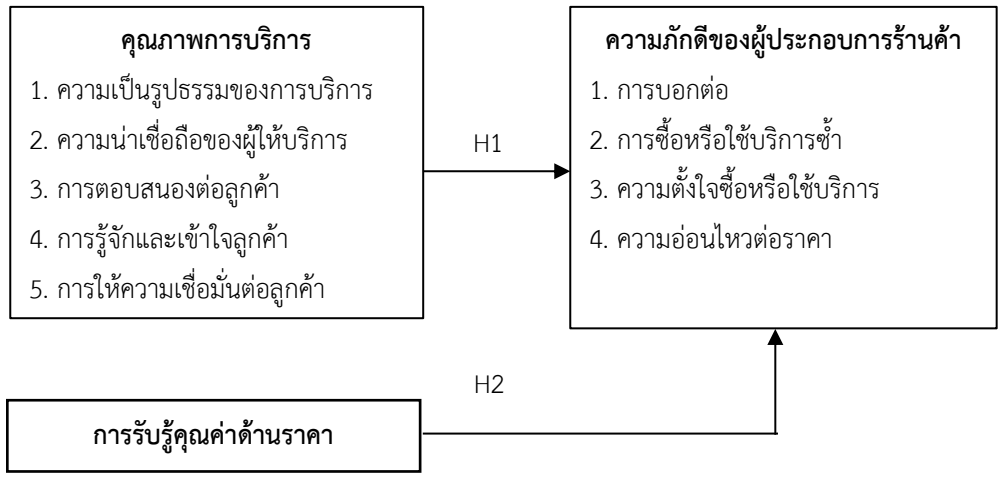
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดี

สลาเมท เฮรี่ วินาโม และคณะ (Slamet Heri Winarno, et al., 2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของธุรกิจโรงเรียน ซึ่งได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ 3 โรงเรียน จำนวน 173 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีในทุกด้านของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

มิล่า ฮาริเอนี่ และคณะ (Mila Hariani, et al., 2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์รินโด่ ในกรุงจาร์การ์ต้า อินโดนิเซีย ซึ่งได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 100 ราย ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผลการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในภาพรวมทุกด้านของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์รินโด่

กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้สรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 20 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

1.4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

1.5 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

1.6 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

1.7 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

1.8 การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

1.9 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

1.10 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

1.11 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

1.12 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

1.13 การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

1.14 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

1.15 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

1.16 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

1.17 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

1.18 การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

1.19 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

1.20 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า

2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า

2.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

2.4 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า

กระบวนการการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านความภักดี 4 ด้าน

ส่วนที่ 5 : เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ

โดยในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 จะมีระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดตามวิธีของ Likert Scale (Likert, 1961)

การแปลความหมายจะใช้หลักเกณฑ์การวัดเป็นรายข้อในการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและความหมายตามแนวคิดของ เบส และคาน (Best and Kahn, 2014) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.1 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรง

2.2 ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (α-Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 หมายถึง สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับที่เก็บรวบรวมได้ทุกฉบับแล้ว จึงทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งวิธีการศึกษามีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การค้าขาย เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าในด้านคุณภาพการบริการโดยรวมเท่ากับ 4.58 หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยรวมเท่ากับ 4.47 หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และในด้านความภักดีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.58 หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านการบอกต่อ				
	B	$\mathbf{SE_b}$	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	2.941	.275	-	10.67	<.001
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.148	.038	.213	3.876	<.001
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.114	.037	.168	3.062	.002
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.079	.030	.134	2.590	.010
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.002	.028	.004	.086	.932
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.016	.030	.027	.537	.592
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.062	.031	.104	.043	.043

$\mathbf{SE_{est}}$ = 0.161, Durbin-Watson = 1.833

R = 0.402 ; $\mathbf{R^2}$ = 0.161 ; Adjusted R Square = 0.146 ; F = 10.669 ; DF = 6 ; p-value < 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านการบอกต่อมีค่าเท่ากับ 0.402 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า 0.402 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.146 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 14.6 และสามารถอธิบายได้ว่าหากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.213, 0.168, 0.134, 0.004, 0.027 และ 0.104 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

การบอกต่อ = 0.213 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + 0.168 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ)
+ 0.134 (การตอบสนองต่อลูกค้า) + 0.004 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า)
+ 0.027 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) + 0.104 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ				
	B	SE_b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	.384	.411	-	.934	.351
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.214	.057	.194	3.754	<.001
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.294	.056	.273	5.279	<.001
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.087	.045	.090	1.792	.048
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.106	.042	.120	2.497	.013
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.091	.044	.098	1.940	.036
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.132	.046	.139	2.899	.004
SE_{est} = 0.241 , Durbin-Watson = 1.562					
R = 0.507 ; R^2 = 0.257 ; Adjusted R Square = 0.244 ; F = 19.208 ; DF = 6 ; p-value < 0.001					

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.507 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้า 0.507 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.244 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 24.4 และสามารถอธิบายได้ว่า หากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.194, 0.273, 0.090, 0.120, 0.098 และ 0.139หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ = 0.194 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)
+ 0.273 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) + 0.090 (การตอบสนองต่ลูกค้า)
+ 0.120 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + 0.098 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
+ 0.139 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ				
	B	SE_b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	.115	.354	-	.325	.746
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.177	.049	.168	3.619	<.001
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.424	.048	.412	8.860	<.001
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.208	.039	.232	5.306	<.001
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.074	.037	.088	2.035	.041
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.083	.038	.094	2.171	.031
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.071	.039	.083	1.995	.044

SE_{est} = 0.207 , Durbin-Watson = 1.876

R = 0.633 ; R^2 = 0.401 ; Adjusted R Square = 0.39 ; F = 37.151 ; DF = 6 ; p-value < 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.633หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า 0.633 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.39 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 39.0 และสามารถอธิบายได้ว่าหากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.168, 0.412, 0.232, 0.088, 0.094 และ 0.083 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ = 0.168 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)
+ 0.412 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) + 0.232 (การตอบสนองต่อลูกค้า)
+ 0.088 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + 0.094 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
+ 0.083 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา				
	B	$\mathbf{SE_b}$	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant Term)	1.059	.490	-	2.161	.031
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.344	.068	.281	2.068	.037
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	.326	.066	.270	4.913	<.001
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.287	.062	.264	1.998	.043
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.053	.051	.053	1.036	.301
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-.034	.053	-.033	-.639	.523
6. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.202	.054	.190	3.725	<.001

SE_{est} = 0.287 , Durbin-Watson = 1.831

R = 0.399 ; $\mathbf{R^2}$ = 0.159 ; Adjusted R Square = 0.144 ; F = 10.526 ; DF = 6 ; p-value < 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเท่ากับ 0.399 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า 0.399 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.144 หมายความว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถทำนายความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 14.4 และสามารถอธิบายได้ว่าหากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มขึ้น 0.281, 0.270, 0.264, 0.053 และ 0.190 หน่วย ตามลำดับ และหากการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาลดลง 0.033 หน่วย

สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความอ่อนไหวต่อราคา = 0.281 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ)
+ 0.270 (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) + 0.264 (การตอบสนองต่อลูกค้า)
+ 0.053 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) + 0.033 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
+ 0.190 (การรับรู้คุณค่าด้านราคา)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ” สามารถอภิปรายผล จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ที่ค้นพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้เข้าใช้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในส่วนคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับงานของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะบริบทของสถานที่และองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะสินค้าและบริการที่แตกต่าง อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slamet Heri Winarno, et al., (2020) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีในทุกด้านของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีด้านการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi&Ferdian Hajadi , et al., (2021) ที่ค้นพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในทุกด้านรวมไปถึงความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมบริการในกรุงจาการ์ต้า อินโดนีเซียด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และคณะ (2564) ที่ค้นพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ในเขตจังหวัดพิจิตร และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mila Hariani, et al., (2020) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในภาพรวมทุกด้านของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์รินโด่

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า ส่วนด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้เข้าใช้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเช่นกัน ในส่วนของคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับงานของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และคณะ (2564) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะบริบทของสถานที่และองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะสินค้าและบริการที่แตกต่าง อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความภักดีความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slamet Heri Winarno, et al., (2020) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีในทุกด้านของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะที่คาดว่าเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดนัด หรือเจ้าของธุรกิจตลาดนัด ในการที่จะนำไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อให้เกิดความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้ามากขึ้นดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา และระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้ว่าผู้ประกอบการร้านค้านั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดควรจะเน้นยำและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมิให้ต่ำกว่ามาตรฐานที่เคยทำไว้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการให้บริการตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้กับผู้ประกอบการร้านค้า และการคงไว้ซึ่งมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาดที่มีความรู้ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ประกอบการร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ขายสินค้า และระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ

ร้านค้า ให้ความสำคัญกับการรับรู้ราคาค่าเช่ามาก เพราะฉนั้นแล้วทางตลาดนัดควรรักษาระดับราคาค่าเช่าให้มีความเหมาะสมต่อไปและหมั่นดูแลผู้ประกอบการร้านค้าให้ดี พยายามทำให้พวกเขาเหล่านั้นรู้สึกว่าเงินค่าเช่าที่ได้จ่ายไปนั้นมีความคุ้มค่า ในส่วนของระดับความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีความภักดีต่อตลาดเป็นอย่างดี เพราะฉนั้นแล้วเจ้าของธุรกิจตลาดนัดควรรักษามาตรฐานในการบริการที่ดีไว้ และหมั่นดูแลเอาใจใส่ ทักทาย ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความรักและผูกพันต่อตลาด และต้องการค้าขายในตลาดนัดแห่งนี้ไปอีกนาน

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวมคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านค้าในทุกด้าน เพราะฉนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดนัดเกิดความภักดีได้จะส่งผลดีออกมาทั้ง 4ด้าน คือ 1) ความภักดีด้านการบอกต่อ เมื่อผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความภักดีด้านการบอกต่อแล้วจะสามารถช่วยบอกต่อถึงคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ได้รับมาพูดปากต่อปากให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นที่กำลังสนใจเข้ามาเช่าพื้นที่ขายสินค้า ทำให้ตลาดอาจได้ผู้เช่าเพิ่มมากขึ้น 2) ความภักดีด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เมื่อผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความภักดีด้านการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าอยากจะใช้บริการเช่าพื้นที่ซ้ำๆ ต่อไป ไม่คิดย้ายไปขายที่ตลาดนัดอื่น เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าขาประจำตลอดไป 3) ความภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นความภักดีที่หากผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านั้นได้เลิกกิจการค้าขายไปแล้ว และในอนาคตวันใดวันหนึ่งอยากกลับมาทำการค้าขายสินค้าอีกครั้ง ผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านั้น จะนึกถึงตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่แรกเสมอ และ 4) ความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา หากผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ดีไว้เสมอ สิ่งนี้ย่อมมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้ประกอบการร้านค้า มิให้หวั่นไหวไปกับราคาค่าเช่าของตลาดนัดอื่นที่มีค่าเช่าถูกกว่าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มากขึ้น เนื่องด้วยเป็นการศึกษาที่จำกัดพื้นที่เพียงตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งเดียวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสามารถต่อยอดงานวิจัยด้วยการเพิ่มขอบเขตพื้นที่ศึกษา อาทิเช่น เป็นการศึกษาเปรียบเทียบตลาดนัดขนาดใหญ่ในเขต 3จังหวัดที่อยู่ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในแต่ละที่ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครเด้นดาต้า. (2567). *ผลประกอบการรายได้ของตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2557–พ.ศ. 2566.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2567 จาก https://data.creden.co/company/general/0105553019931

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และวุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2564). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอาเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, *10*(2), 57-77.

ตลาดนัดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. (ไม่ปรากฏวันที่). หน้าแรก [เพจเฟซบุ๊ก]. เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2567 จาก https://www.facebook.com/ninjaamata/

เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี ประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. [เอกสารนำเสนอโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564]

สำนักงบประมาณของรัฐสภา. (2567). *ภาวะเศรษฐกิจมหภาคแนวโน้มทางการคลังและปัจจัยทางเศรษฐกิจการคลัง.* [เอกสารวิชาการ] ฉบับที่ 6/2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2567 จาก https://web.parliament.go.th/view/82/News_Detail/2567/1494/TH-TH

สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดียิ่ง. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู. Journal of Modern Learning Development, 5(6), 116-127.

Best, J.W. and J.V.Kahn. (2014). *Research in Education*. (10th ed.). Harlow: Pearson Education Limited, 338-339.

Dewi & Ferdian Hajadi , Yunita Wijaya Handranata and Maria Grace Herlina. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management, 9(2021)*, 631-636.

Hellier P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model**.** *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

Kotler, P& Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). Upper Saddle River,Nj: Prentice Hall.

Likert R. (1961). *New patterns of management*. New York, NY: McGraw-Hill.

Mila Hariani, Ella Anastasya Sinambela. (2020). The effect of price perception, Service quality, and product diversity on superindo customer loyalty in Surabaya. *Journal of Science ,Technology and Society*, *1*(1), 29-36.

Oliver, R.L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs.* New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing 64*, 12-40.

Rorim Panday & M.Fadhli Nursal. (2021)**.** The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, *4*(1), 171-180.

Rust, R. T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(3), 240-249.

Slamet Heri Winarno, Aloysius Rangga Aditya Nalendra & Bryan Givan. (2020). The effect of service quality, Corporate image and price perceived in creating customer satisfaction and loyalty on education business. *Journal Bisnis dan Manajemen, 10*(1), 45-56.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ซึ่งผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ช่วยให้งานวิจัยนี้ เป็นไปด้วยความราบรื่น และสำเร็จไปได้ด้วยดี

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y

(A Structural Relationship Model among Perceived Risk, Perceived Benefit, and Investor Trust Affecting Investment Intentions of Generation Y Investors)

กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ[1] และ ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช[2]

Kanitta Richkamroph[1] and Nattaphat Wisedpanich[2]

Received: October 21, 2024
Revised: February 13, 2025
Accepted: March 7, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่ลงทุนในสินทรัพย์ประเภทตราสารทุนที่มีให้ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2542 จำนวน 155 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 9.679 ค่า p-Value เท่ากับ 0.88 ค่า χ^2 /df เท่ากับ 1.210 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า GFI เท่ากับ 0.989 ค่า AGFI เท่ากับ 0.910 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.037 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y โดยมีตัวแปรความไว้วางใจของผู้ลงทุนเป็นตัวแปรขั้นกลาง สำหรับผลการวิจัยนี้ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลประโยชน์ การสร้างความเชื่อมั่นในระบบการลงทุน และการให้ความรู้แก่ผู้ลงทุน เพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจลงทุน

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management. E-mail: thanadidi@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Bangkok University. E-mail: nattaphat.api@hotmal.com

ABSTRACT

This research aims to develop a structural relationship model of perceived risk, perceived benefit, and investor trust affecting investment intentions of Generation Y investors in Bangkok. The study adopts a quantitative research approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consists of 155 participants selected through convenience sampling. The participants are investors in equity assets traded on the Stock Exchange of Thailand (SET), aged between 23 and 45 years, or born between 1977 and 1999. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

The research findings indicate that the developed causal relationship model aligns well with the empirical data, as evidenced by the following fit indices: χ^2 = 9.679, p-value = 0.88, χ^2/df = 1.210, CFI = 0.999, GFI = 0.989, AGFI = 0.910, and RMSEA = 0.037. The study revealed that both perceived risk and perceived benefits have a positive indirect relationship with investment intentions of Generation Y investors, with investor trust serving as a mediating variable. These findings can be applied to the development of transparent communication strategies regarding risks and benefits, the enhancement of trust in investment systems, and investor education initiatives, thereby effectively promoting investment intentions among Generation Y investors.

Keywords: perceived risk, perceived benefit, investor trust, intention to invest

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2565 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีรายได้รวมสูงถึง 18.52 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลรายได้รวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2565 พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องดำเนินงานภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจหลายครั้ง อาทิ วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง วิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ตลอดจนวิกฤติจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่รายได้ของบริษัทจดทะเบียนฯ สามารถเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 9.0 ต่อปี ขณะที่ภาพรวมของเศรษฐกิจไทย เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน (Nominal GDP) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อปี จะเห็นได้ว่าบริษัทจดทะเบียนฯ เติบโตเกือบ 1.8 เท่า เมื่อเทียบกับการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ แสดงให้เห็นว่า

การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจไทย และทำให้การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นหนึ่งในวิธีการที่มีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้กับนักลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

ปัจจุบันการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้รับความสนใจจากประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มอายุ เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และมีประเภทของสินทรัพย์ให้เลือกลงทุนหลากหลาย เช่น หุ้น ตราสารทางการเงิน ตราสารหนี้ อนุพันธ์ สกุลเงิน และสินทรัพย์ทางการเงินดิจิทัล ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ผู้ลงทุนจึงต้องการบริหารเงินออมหรือเงินลงทุนของตนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะเดียวกัน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์มีสินค้าหรือตราสารทางการเงินหลายประเภทให้เลือก การลงทุนที่มีหลักการ และการวิเคราะห์ที่ดีสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุน และช่วยให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) สำหรับการลงทุนในตราสารทุน (Equity Instruments) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในตลาดการเงิน เนื่องจากช่วยในการระดมทุนสำหรับบริษัทที่ขาดแคลนเงินทุนหรือเป็นเครื่องมือในการลงทุนสำหรับผู้ที่มีเงินส่วนเกิน โดยตราสารทุน ประเภทของการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงที่สูงขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่สูงกว่าการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ เนื่องจากความผันผวนของตลาด การเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงจำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ความผันผวนของราคาหุ้น ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนี้ ความไว้วางใจในตลาดหลักทรัพย์เป็นสิ่งสำคัญที่นักลงทุนต้องมี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายที่โปร่งใสและถูกต้อง ความไว้วางใจที่มีในตลาดยังสามารถเพิ่มโอกาสในการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม โดยนักวิชาการหลายท่านได้เห็นพ้องต้องกันว่า ความไว้วางใจและความเสี่ยงเป็นสองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Kim & Koo, 2016) ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นก่อนความเสี่ยงเพราะหากปราศจากความไว้วางใจแล้วพฤติกรรมความเสี่ยงก็จะไม่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงในการลงทุน ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยงสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ลงทุน และการเข้าใจความเสี่ยงอย่างถูกต้องยังช่วยลดความเครียดและความกังวลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่มีความเสี่ยง (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Mikhaylov, Sokolinskaya, & Lopatin (2019) พบว่า ในประเทศกำลังพัฒนานั้นบุคคลที่มีอายุน้อยและรายได้ต่ำจะสามารถรับความเสี่ยงได้สูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีอายุมากกว่าและรายได้สูงกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลการลงทุนในสินทรัพย์การเงินแบบดิจิทัลของประเทศไทยที่มีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นในกลุ่มนักลงทุนอยู่ในวัยเรียนและ วัยเริ่มต้นการทำงาน หรือจัดว่าอยู่ในช่วง Generation Y และ Z เป็นส่วนใหญ่ สาเหตุหลักประการหนึ่งมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ Generation Y สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการลงทุนได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย (นวรัตน์ เต็มสัมฤทธิ์ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และ

สังคม อาทิ การเลื่อนสถานภาพทางการเงิน การต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว และความกังวลต่อการเกษียณอายุ ได้กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมและการลงทุนในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนใน Generation Y ถือเป็นกลุ่มคนที่เป็นอัตรากำลังและทรัพยากรบุคคลที่ขับเคลื่อนองค์การต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1977 - 1999 ซึ่งถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อทั้ง Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005; Wong et al., 2008) โดยกลุ่ม Generation Y เป็นคนที่เติบโตมาพร้อมกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำหลายครั้ง ตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1990 ค.ศ. 1997 ค.ศ. 2000 และ ค.ศ. 2008 (เดชา เดชะวัฒนไพศาล และคณะ, 2557) และปัจจุบันที่ทั่วทั้งโลกกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจ แต่คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นกำลังแรงงานหลักของหลายประเทศทั่วโลกเช่นเดียวกับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Generation Y ด้านความสนใจต่อการลงทุน แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในเรื่องการวางแผนและจัดสรรสินทรัพย์เพื่อกระจายความเสี่ยง และการขาดความรู้ในเชิงกลยุทธ์ยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น การถือครองพอร์ตสินทรัพย์ที่กระจุกตัว (Concentrated Portfolio) (Smith, 2020) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการส่งเสริมและเพิ่มโอกาสในการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับนักลงทุน Generation Y

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2520 – 2542 หรือกลุ่ม Generation Y (Wong et al., 2008) ซึ่งได้ทำการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทของตราสารทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้หลักการของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง โดยกำหนดให้ตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร ต้องมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 ตัวอย่าง (Schumacker & Lomax, 2010) หรือควรเลือกขนาดตัวอย่างที่อยู่ระหว่าง 10 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2019; Kline, 2011) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร จึงประมาณค่าและคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 110 - 220 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่าง แต่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวน 155 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

1) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเสี่ยงด้านข้อมูลข่าวสาร ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงด้านสังคมและการเมือง

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน การมีส่วนร่วมความเป็นเจ้าของกิจการ และสภาพคล่อง

2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Exogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

1) ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (Investor Trust) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา

2) ความตั้งใจในการลงทุน (Intention to Invest) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ และความเต็มใจที่ลงทุน

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยตามกรอบการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ลงทุน การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน รายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดความสูญเสียจากการตัดสินใจ (Dinev & Hart, 2006) หรือการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Lu, Hsu, & Hsu, 2005) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนก็มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน (Schiffman & Wisenblit, 2015) การรับรู้ความเสี่ยงนี้สามารถนิยามได้ว่าเป็นโอกาสที่จะเกิดผลลัพธ์เชิงลบซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ทั้งนี้ เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลลัพธ์เชิงลบนั้นมีความสำคัญจนผู้บริโภครับรู้ได้ (Lu, Hsu, & Hsu, 2005) นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงที่มาจากความไม่แน่นอนในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแน่ชัด อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและการปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงดังกล่าว (กษมา จินุกูล, 2562)

2. ความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท (Intention to Invest)

ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) อ้างอิงทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen & Fishbein (1975) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ระบุว่าการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลที่มีอยู่เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด

ดังนั้น การทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึงความมุ่งมั่นในการกระทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Ajzen & Fishbein, 1975; ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) นอกจากนี้ สุรเดช จองวรรณศิริ และ วิชิต อู่อ้น (2559) พบว่าความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท แสดงลักษณะของความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสนใจ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท (Intention to invest in company's stock) เมื่อมีโอกาส และความเต็มใจที่ได้ลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท (Willingness to invest in Company's stock) ในบริบทของความตั้งใจลงทุนนั้นพบว่าปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลสำคัญ จากการศึกษาของ Maziriri, Mapuranga, & Madinga (2019); Islam et al. (2024) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน นอกจากนี้ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุน

3. ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (Investor Trust: IT)

ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) เป็นความเชื่อที่เกิดจากการคาดหวังในเชิงบวกจากบุคคลอื่นหรือจากร้านค้าและการบริการ ความไว้วางใจเกิดจากปัจจัยหลายอย่างที่กระตุ้นการตัดสินใจภายใน เช่น ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นการคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นในคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะทำตาม (Hassan, Tretiakov, & Whiddett, 2012) การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายส่งผลต่อความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของบริษัท นอกจากนี้ความไว้วางใจคือความเต็มใจของบุคคลที่จะยอมรับความเสี่ยง โดยปรารถนาให้ความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง (Maziriri, Mapuranga, & Madinga, 2019) ในส่วนของความไว้วางใจของผู้ลงทุนจากการศึกษาของ Gupta et al. (2023) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ลงทุน ขณะที่การศึกษาของ Yang et al. (2019); Maziriri, Mapuranga, & Madinga (2019); Zamzami (2021); Nila Febrianti & Darma (2023) พบว่าความไว้วางใจ ทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจ เมื่อข้อมูลมีความปลอดภัย และให้ประโยชน์กับผู้ลงทุนจะส่งผลให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และกษมา จินุกูล (2562) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ลงทุนมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการลงทุน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ลงทุน

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ลงทุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุน

4. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit: PB)

การรับรู้ผลประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกจากพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่ออุปสรรค หรือเมื่อมีการรับรู้ถึงอุปสรรค (Chandon et al., 2000) ประสบการณ์ในอดีตของนักลงทุนเกี่ยวกับรายได้เงินปันผลที่มั่นคงและการเพิ่มทุนจากการลงทุนในตลาดหุ้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของ

พวกเขาเกี่ยวกับผลตอบแทนในอนาคตจากการตัดสินใจลงทุนที่ตั้งใจไว้ (Ganzach, 2000) ทั้งนี้ ผลการศึกษาโดย Muhammad et al. (2021); Yang et al. (2019); Purnama, Suryadi, & Andarwati (2023); Gupta et al (2023) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้ลงทุน ในขณะที่ผลการศึกษาของTahmina & Mohammad (2022) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการลงทุนในตลาดหุ้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ลงทุน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุน

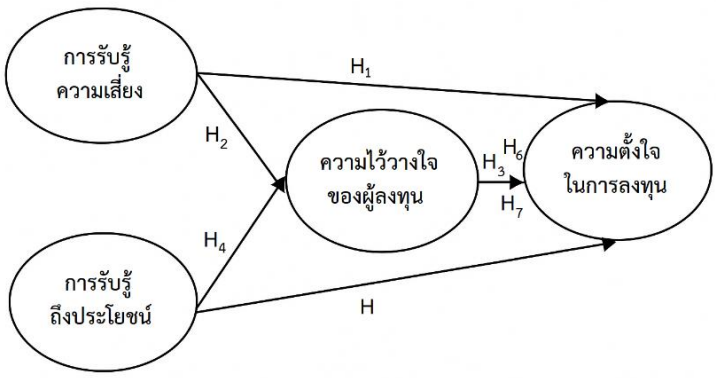
ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีข้างต้นที่ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและ ความไว้วางใจของผู้ลงทุน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจลงทุน ขณะเดียวกันความตั้งใจลงทุนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีความไว้วางใจของผู้ลงทุนเป็นตัวแปรคั่นกลาง ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจของผู้ลงทุนเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการลงทุน

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจของผู้ลงทุนเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความตั้งใจในการลงทุน

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจของผู้ลงทุน ความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: H_6 และ H_7 เป็นสมมติฐานเชิงอ้อม โดยมีความไว้วางใจของผู้ลงทุน เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ไปสู่ความตั้งใจในการลงทุน ตามลำดับ

ที่มา: จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ ตัวแปรความไว้วางใจของผู้ลงทุน และตัวแปรความตั้งใจในการลงทุน ซึ่งครอบคลุมนิยามของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของนักลงทุน Generation Y เกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนในสินทรัพย์ประเภทของตราสารทุนที่มีให้ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับแบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert, 1961) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2567 (รวมระยะเวลาในการเก็บ จำนวน 4 เดือน) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมา พบว่า มีจำนวนตัวอย่างที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 155 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนั้น มีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์ ว่าควรอยู่ระหว่าง 110 ถึง 220 ตัวอย่าง ดังนั้น ข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 ตัวอย่าง จึงมีจำนวนที่สูงกว่าขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ คือ มีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 110 ตัวอย่าง (11 ตัวแปร x 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 155 ตัวอย่าง อยู่ในช่วงที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร วิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ที่มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's (Cronbach, 1960) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.747 - 1.000 เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัด มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัย มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ (Hair et al., 2019)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อจัดการข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 1) การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน Generation Y ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประเมินระดับความตั้งใจในการลงทุน รวมถึงการวัดระดับของปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษา นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยค่าความเบ้ควรอยู่ในช่วงระหว่าง ± 2 และค่าความโด่งควรอยู่ในช่วงระหว่าง ± 7 (Hair et al., 2019) และ 3) การวิเคราะห์ด้วยวิธีโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ SEM จะต้องดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินค่าความสอดคล้องของโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ประกอบด้วย Chi-Square, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), และRoot Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Kline, 2011; Hair et al., 2019) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Model Fit Index)

ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า $p > 0.05$
The Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.95
The Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90
Normed Fit Index (NFI)	> 0.95
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.95
The Comparative Fit Index (CFI)	> 0.97
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05 หรือ < 0.08

ที่มา: Byrne (2010) & Hair et al. (2019)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลที่จัดเก็บได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้มีค่า ตั้งแต่ -1.230 ถึง -0.122 และค่าความโด่งมีค่าตั้งแต่ -0.935 ถึง 2.149 ซึ่งค่าทั้งสองตัวชี้วัดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้สำหรับการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2019) ระบุว่า ค่าความเบ้ควรอยู่ในช่วงระหว่าง ± 2 และค่าความโด่งควรอยู่ในช่วงระหว่าง ± 7 ดังนั้น ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกตัวแปรสังเกตได้ (Byrne, 2010; Hair et al., 2019)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 89 คน (ร้อยละ 57.42) ช่วงอายุ 39-43 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 38.06) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 42.58) รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 75.48) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 67.74) สำหรับประเภทของตราสารทุนที่ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครอง ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 152 จำนวน คน (ร้อยละ 98.06) ใบสำคัญแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหุ้นสามัญ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 34.19) ใบสำคัญแสดงสิทธิ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 59.35) และหุ้นบุริมสิทธิ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 41.29) โดยมีวัตถุประสงค์ลงทุนในตราสารทุนเพื่อเป็นรายได้เสริม จำนวน 86 คน (ร้อยละ 55.48) ลักษณะการลงทุน เป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อการลงทุน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 81.94) สำหรับการลงทุนอยู่ใน กลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 31 คน (ร้อยละ 20.00) มีประสบการณ์ในการลงทุนในตราสารทุนของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 10 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 51.61) และมูลค่าเงินลงทุนฯ รวมมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 69.68) ความถี่ในการซื้อขายน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 78.71) โดยแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากพนักงานของธนาคารและสถาบันการเงิน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 50.97)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของชุดตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ชุดตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาปัจจัยทีละด้าน พบว่า ชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.75) และความไว้วางใจของผู้ลงทุน ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.59) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	4.49	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PB)	4.29	0.75	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT)	4.05	0.70	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจในการลงทุน (II)	4.19	0.59	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.26**	**0.68**	**เห็นด้วยมาก**

ที่มา: จากการคำนวณ (2567)

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุน กับความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.630 – 0.787 (ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดน้อยกว่า 0.8) และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเองและเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป (Cooper, Schindler & Sun, 2006) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ตัวแปร	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	การรับรู้ถึงประโยชน์ (PB)	ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT)	ความตั้งใจในการลงทุน (II)
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	1			
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PB)	.686**	1		
ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT)	.787**	.659**	1	
ความตั้งใจในการลงทุน (II)	.701**	.410**	.630**	1

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ (2567)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในเบื้องต้น พบว่า ค่า Chi-Square ($\chi 2$) มีค่าเท่ากับ 384.159 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 39 ณ ระดับนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.240 และค่า $\chi 2$/df เท่ากับ 9.850 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงทำการปรับโมเดลการวิจัย โดยหลังจากปรับโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่า Chi-Square ($\chi 2$) มีค่าเท่ากับ 9.679 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 8 ณ ระดับนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.288 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.037 และค่า χ^2/df เท่ากับ 1.210 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง (หลังปรับ)

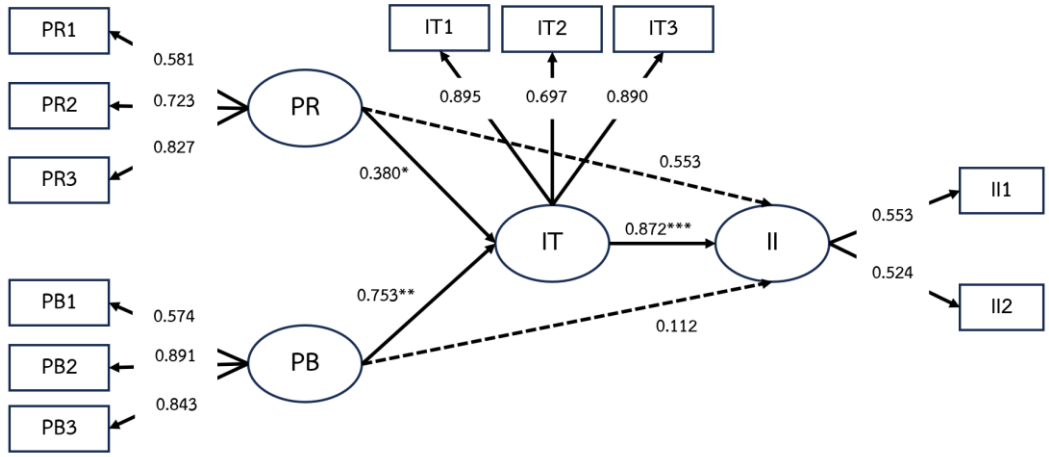
ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า p > 0.05	9.679	-
P-value	p-value > 0.05	0.288	-
χ^2/df	χ^2/df < 2.00	1.210	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.910	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.95	0.993	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.97	0.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05 หรือ < 0.08	0.037	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ: – = Not applicable

ที่มา: Byrne (2010) & Hair et al. (2019) และจากการคำนวณ (2567)

3. ผลการศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 2)



Chi-Square (χ2) = 9.679, df = 8, Chi-Square/df = 1.210, P-value = 0.288, RMSEA = 0.037 CFI = 0.999, IFI = 0.999, NFI = 0.993, GFI = 0.989, AGFI = 0.910

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y

หมายเหตุ: **P < 0.01, *P < 0.05, ***P < 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ (2567)

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่แสดงถึงผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุน (II) โดยพิจารณาทั้งผลกระทบทางตรง (Direct Effect: DE) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ผ่านตัวแปรความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการลงทุน (II) แต่มีผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) โดยค่าผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.331 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงสามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้ลงทุนในแพลตฟอร์ม และส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการลงทุนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PB) ไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการลงทุน (II) เช่นเดียวกัน แต่กลับมีผลกระทบทางอ้อมที่เด่นชัด โดยมีค่า IE ผ่านตัวแปรความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) เท่ากับ 0.657 และค่า DE

ของความไว้วางใจอยู่ที่ 0.753 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ลงทุนรับรู้ถึงประโยชน์ของการลงทุนมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่สูงขึ้น

3. ด้านความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการลงทุน (II) โดยมีค่า DE เท่ากับ 0.872 ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ส่งผลให้ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นความตั้งใจในการลงทุน

จากการวิเคราะห์ค่าผลรวมของอิทธิพล (Total Effect: TE) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลรวมสูงที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ซึ่งมีค่า TE เท่ากับ 0.884 รองลงมาคือ ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) มีค่า TE เท่ากับ 0.872 และการรับรู้ถึงประโยชน์ (PB) ที่มีค่า TE เท่ากับ 0.769 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลค่าสถิติเชิงสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 2.679 ที่ค่า df = 8 ค่า P-value เท่ากับ 0.288 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.037 และค่า GFI เท่ากับ 0.999 ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของโมเดลที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของการลงทุนของนักลงทุน Generation Y (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลตามสมมติฐาน

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT)			ความตั้งใจในการลงทุน (II)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.380	-	0.380	0.553	0.331	0.884
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PB)	0.753	-	0.753	0.112	0.657	0.769
ความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT)	-	-	-	0.872	-	0.872
Chi-Square (χ^2) = 9.679, df = 8, Chi-Square/df = 1.210, P-value = 0.288, RMSEA = 0.037, CFI = 0.999, IFI = 0.999, NFI = 0.993, GFI = 0.989, AGFI = 0.910						

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล, และ – = Not Applicable

ที่มา: จากการคำนวณ (2567)

การอภิปรายผล

การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน Generation Y โดยมีตัวแปรความไว้วางใจของผู้ลงทุนเป็นตัวแปรขั้นกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการลงทุน แต่มีผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) โดยพบว่าปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร การเงิน และสังคมการเมือง ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ลงทุน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุน Generation Y สามารถรับรู้และเข้าใจความเสี่ยงได้อย่างชัดเจน รวมถึงบริษัทให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส เช่น มีการชี้แจงความผันผวนของตลาดหรือมาตรการรักษา

ความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอาจช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน และไว้วางใจในกระบวนการจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maziriri, Mapuranga & Madinga (2019) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ และ Zamzami (2021) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงต่ำส่งผลทำให้ความไว้วางใจในการใช้แพลตฟอร์มการลงทุนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Ali et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยความเสี่ยงทางการเงิน กฎหมาย ความปลอดภัย และความเสี่ยงในการดำเนินงานนั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการทำนายความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนรับรู้ อีกทั้งยังพบอีกว่าความเสี่ยงทางกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการลงทุน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Islam et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน โดยการตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากที่ปรึกษาทางการเงินและนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ รวมถึงความน่าเชื่อถือทางการเงินโดยรวม

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PB) ไม่มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อความตั้งใจในการลงทุน (II) แต่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการลงทุน โดยมีความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักลงทุน Generation Y รับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจน และสามารถจับต้องได้จากการลงทุน อาทิเช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน การมีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของกิจการ และสภาพคล่อง ทำให้ผู้ลงทุนไว้วางใจและรู้สึกมั่นใจในโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนและความสามารถในการบริหารเงินลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad at al. (2021) พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการลงทุนในอิสลามฟินเทค นอกจากนี้ Yang et al (2019) พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของนักลงทุนในการระดมทุน ด้วยเหตุนี้ ผู้ระดมทุนควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์จากการระดมทุน เพื่อลดความเสี่ยง เช่น การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การใช้ Big Data เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักลงทุน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Purnama, Suryadi & Andarwati (2023) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้ Fintech P2P ในขณะที่การรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลเชิงบวก โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลประโยชน์และความตั้งใจ ดังนั้น การรักษาและเพิ่มความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในเชื่อมโยงความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่รับรู้ด้วยการนำฟินเทคมาใช้

3. ด้านความไว้วางใจของผู้ลงทุน (IT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ (DE) ความตั้งใจในการลงทุน (II) สามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจด้านศักยภาพช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าองค์กรสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่โปร่งใส่ และการให้คำมั่นสัญญาของบริษัทจะช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยของนักลงทุน Generation Y ทำให้ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yang et al. (2019) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางตรงและเชิงบวกต่อความตั้งใจในการระดมทุน ทั้งนี้ การเพิ่มความไว้วางใจ และความตั้งใจลงทุนของนักลงทุน ด้วยการพัฒนากลไกการค้ำประกันจากบุคคลที่สามที่มีความเชี่ยวชาญในการรับประกันความปลอดภัยของเงินทุน ควบคุมการไหลของเงินทุนหากมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในตลาดที่สูง สอดคล้องกับ Maziriri, Mapuranga, & Madinga (2019) พบว่า ความไว้วางใจลงทุนมีอิทธิพลเชิงบอกต่อความตั้งใจลงทุนในแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ ทั้งนี้ควรเพิ่มความไว้วางใจ โดยการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก

และความภักดีซึ่งจะส่งผลให้นักลงทุนมีความตั้งใจที่จะลงทุนในระบบการซื้อขายออนไลน์ เช่น การเปิดโอกาสนักลงทุนได้แสดงความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับ Fanea-I & Baber (2021). ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการระดมทุนคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ambali & Begho (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุน ความไว้วางใจที่สูงจะลดโอกาสในการลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำและมีกำไรต่ำ นั่นคือเมื่อบุคคลมีความไว้วางใจมากต้องการการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับ การศึกษาของ Sipangkar & Wijaya (2020) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการลงทุน แสดงให้เห็นว่านังลงทุนมีความตั้งใจลงทุนในแพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ระหว่างบุคคลที่พวกเขาไว้วางใจเท่านั้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยของเงินลงทุนและข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุน เนื่องจากผู้ลงทุนคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างความไว้วางใจ โดยบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนควรเน้นการสื่อสารที่โปร่งใสและชัดเจนเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลประโยชน์จากการลงทุน การสื่อสารที่ดีจะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความไว้วางใจของผู้ลงทุน การสร้างความเชื่อมั่นผ่านการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการลงทุน รวมถึงการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับความเสี่ยงอย่างตรงไปตรงมา จะช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความตั้งใจในการลงทุน

1.2 การพัฒนาความเชื่อมั่นในระบบการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยง ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในองค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการลงทุน ดังนั้น บริษัทควรเน้นการพัฒนาระบบบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลที่มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักลงทุนมีความมั่นใจในระบบการจัดการเงินทุนของบริษัท การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

1.3 การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักลงทุน ผลการวิจัยที่พบว่าการให้ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่นักลงทุนรับรู้ได้ การที่นักลงทุนมีความรู้ และความเข้าใจในรายละเอียดของการลงทุนจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้พร้อมที่จะลงทุนมากขึ้น ดังนั้น บริษัทหรือสถาบันการเงินควรจัดโปรแกรมการให้ความรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมความเข้าใจของนักลงทุน

1.4 การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์และความเสี่ยงในการลงทุน การรับรู้ถึงประโยชน์และความเสี่ยงของการลงทุนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ดังนั้น บริษัทควรนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักลงทุนจะได้รับจากการลงทุน พร้อมกับแจ้งเตือนถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา การสื่อสารถึงทั้งประโยชน์และความเสี่ยงอย่างสมดุลจะช่วยลดความกังวล และส่งเสริมความตั้งใจในการลงทุนของนักลงทุน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมตลาดที่หลากหลาย ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น ให้ครอบคลุมทั้งนักลงทุนในตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของความไว้วางใจ ความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการลงทุน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตลาดจะช่วยเพิ่มความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากหรือน้อยในแต่ละตลาด ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มนักลงทุน

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ อาทิ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Efficacy) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน หรือความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนในตลาด การศึกษาตัวแปรเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายเพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้น ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างเช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) หรือการศึกษากรณีตัวอย่าง (Case Studies) จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและความรู้สึกของนักลงทุนได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมที่ตัวเลขและข้อมูลเชิงสถิติไม่สามารถสะท้อนออกมาได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กษมา จินุกูล. (2562). ความเสี่ยงในพฤติกรรมการบริโภค: กรณีศึกษาของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่. *วารสารการวิจัยตลาด, 5*(3), 65-79.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล และคณะ. (2557). ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจต่อ Generation Y. *วารสารการจัดการ, 21*(2), 67-85.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566 จาก https://www.set.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ตราสารทุนและการบริหารความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566 จาก https://www.set.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานประจำปี 2565*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th

นวรัตน์ เต็มสัมฤทธิ์ และคณะ. (2566). การเติบโตของการลงทุนในสินทรัพย์การเงินแบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารการเงินไทย, 12*(3), 121-140.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพาณิชยศาสตร์, 25*(3), 43-55.

สริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดไทย, 6*(2), 98-115.

สุรเดช จองวรรณศิริ และวิชิต อู่อ้น. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล. *Veridian E-Journal*, *9*(3), 1094-1107.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ali, M., Ali, R. S., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: A new dimension for Islamic finance. *Foresight, 23*(4), 403-420. https://doi.org/10.1108/FS-07-2020-0073

Ambali, I. O., & Begho, T. (2021). Examining the relationship between farmers' perceived trust and investment preferences. *Journal of International Development, 33*(8), 1290-1303. https://doi.org/10.1002/jid.3547

Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2000). The short- and long-term effects of measuring intent to repurchase. *Journal of Consumer Research, 33*(3), 445-452. https://doi.org/10.1086/321672

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). Privacy concerns and internet use: A model of trade-off factors. *Journal of Business Ethics, 36*(1), 51-74. https://doi.org/10.1007/s10551-005-5382-2

Fanea-I., M., & Baber, H. (2021). The role of entrepreneurial intentions, perceived risk and perceived trust in crowdfunding intentions. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 32*(5), 433–445. http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.32.5.29300

Ganzach, Y. (2000). Judging risk and return of financial assets. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 83*(3), 353-370. https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2918

Gupta, S., Pendey, D. K., Ammari, A. E., & Sahu, G. P. (2023). Do perceived risks and benefits impact trust and willingness to adopt CBDCs?. *Research in International Business and Finance*, *66*. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101993

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hassan, H., Tretiakov, A., & Whiddett, R. (2012). Trustworthiness of online healthcare information: Insights from users' perspectives. *Health Informatics Journal, 18*(1), 3-14. https://doi.org/10.1177/1460458211409124

Islam, K.U., Bhat, S.A., Lone, U.M., Darzi, M.A., & Malik, I.A. (2024). Financial risk propensity and investment decisions: An empirical analysis using behavioral biases. Journal of Financial Studies, 45(1), 22-36. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2024.06.004

Kim, Y., & Koo, C. (2016). The influence of trust on risk perception in B2C e-commerce. *Journal of Business Research, 69*(12), 5260-5265. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.073

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York, NY: McGraw-Hill.

Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security, 13*(2), 106-120. https://doi.org/10.1108/09685220510589299

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research, 15*(4), 336-355. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032

Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training, 37*(1), 39-44. https://doi.org/10.1108/00197850510699965

Maziriri, E. T., Mapuranga, M., & Madinga, N. W. (2019). Navigating selected perceived risk elements on investor trust and intention to invest in online trading platforms', *Journal of Economic and Financial Sciences,* 12(1), a434. https://doi.org/10.4102/jef.v12i1.434

Mikhaylov, A., Sokolinskaya, N., & Lopatin, E. (2019). Risk tolerance and investment behavior of young investors in developing countries. *Finance and Development, 56*(2), 45-60. https://doi.org/10.1234/finance2019

Muhammad A., S., Ahmad, N., Hafeez, M., & Anwar, M. (2021). Impact of perceived risk and perceived benefit on trust in financial markets. *Journal of Financial Services Research, 20*(1), 75-88. https://doi.org/10.1007/s10693-019-00326-2

Nila Febrianti, N. M., & Darma, G. S. (2023). Millennials' Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(1), 19–30. https://doi.org/10.34306/att.v5i1.280

Purnama, E. S., Suryadi, N., & Andarwati, D. (2023). The role of perceived benefit on investor trust: Evidence from developing markets. *International Journal of Business and Economics, 28*(4), 123-135. https://doi.org/10.1007/s10693-019-00326-2

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.

Sipangkar, H., & Wijaya, C. (2020). Factors affecting intention to invest in peer-to-peer lending platform toward Universitas Indonesia students. *International Journal of Management, 11*(5), 751-763. http://dx.doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.067

Smith, A. K. (2020). Understanding Millennials' investment behavior: The role of risk perception and financial literacy. *Journal of Behavioral Finance, 21*(3), 249–262.

Tahmina, S., & Mohammad, A. (2022). The influence of perceived benefits on investment behavior in the stock market. *Journal of Financial Markets and Investment, 45*(3), 175-190. https://doi.org/10.1080/10944060.2021.1998767

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology, 23*(8), 878-890. https://doi.org/10.1108/02683940810904376

Yang, X., Zhao, K., Tao, X., & Shiu, E. (2019). Developing and validating a theory-based model of crowdfunding investment intention-Perspectives from social exchange theory and customer value perspective. *Sustainability, 11*(9), 2525. https://doi.org/10.3390/su11092525

Zamzami, A.H. (2021). Percived risk and investors trust in using online investment platforms during the Covid-19 pandemic. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law,* 24(5). 181-188. Retrieved February 9, 2025 https://seajbel.com/wp-content/uploads/2021/10/SEAJBEL24.ISU-5-873.pdf

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

Safe and Sustainable Travel after COVID-19: The Case Study of Mueang Nan and Bang Saen Beach, Thailand

Monthien Satimanon[1], Nada Chunsom[2], and Thasanee Satimanon[3]

Received: August 31, 2024
Revised: December 22, 2024
Accepted: December 27, 2024

ABSTRACT

This study employs the open-ended Contingent Valuation Method (CVM) to assess willingness to pay (WTP) for a travel safety zone in Nan Old Town and Bang Saen Beach, Thailand, selected by the Department of Tourism, the Ministry of Tourism and Sport. The study consists of 406 samples using the convenience sampling method. Results reveal an average WTP of 200 baht (approximately 6 U.S. dollars), influenced by income, education, and travel expenses. The hypothetical aggregate WTP supports the potential extension of the program to other sites in Thailand. Despite the absence of entry fees, the program's private benefits surpass its costs, with an aggregate WTP of 79 million baht compared to program costs of 15 million baht. The study suggests a favorable scenario for governmental investment in social benefits. Enhanced site quality and safety promises increased visitation, aiding sustainable tourism development. The program, crucial during crises like COVID-19, should remain adaptable for future challenges, fostering resilience through partnerships and community involvement. Promoting capacity building and operational sustainability aids long-term risk management in the tourism sector.

Keywords: sustainable travel, contingent valuation method, willingness to pay, safety zone

[1] Assistant Professor, Faculty of Economics, Thammasat University. E-mail: monthien@econ.tu.ac.th

[2] Associate Professor, School of Development Economics, National Institute of Development Administration. E-mail: nada@nida.ac.th

[3] Assistant Professor, School of Development Economics, National Institute of Development Administration. E-mail: thasanee.s@nida.ac.th

Background and Significance of the Research Problem

Before the coronavirus disease of 2019 (COVID-19), the travel and tourism sector had become one of Thailand's most important economic sectors. Since the travel and tourism sector is a contact-intensive service, it disproportionately suffered during the pandemic, struggling until people felt safe to travel again. In 2019, before the pandemic, the travel and tourism sector accounted for 10.3% of all global jobs and 10.4% of global GDP. However, the industry has gradually recovered; its GDP contribution in 2022 increased by 22% from 2021 and was only 23% below 2019 levels (Travel & Tourism Economic Impact, 2023). Although the number of international tourist arrivals was still less than that in 2019, Figure 1 shows improvements across all regions in 2022 compared to 2021. For example, the global decline improved from -69% in 2021 to -37% in 2022. The easing of COVID-19 restrictions, increased vaccination rates, and increased travel demand likely drove this recovery. The recovery progressed at a slow and uneven rate across global regions, influenced by disparities in mobility restrictions, vaccination rates, and levels of traveler confidence (Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism, 2023). Regions such as Europe and the Middle East saw the strongest rebounds, with declines narrowing to -21% and -17% in 2022, respectively. The Asia Pacific region experienced the highest reduction in international tourists and slowly recovered from the pandemic compared to the other areas.

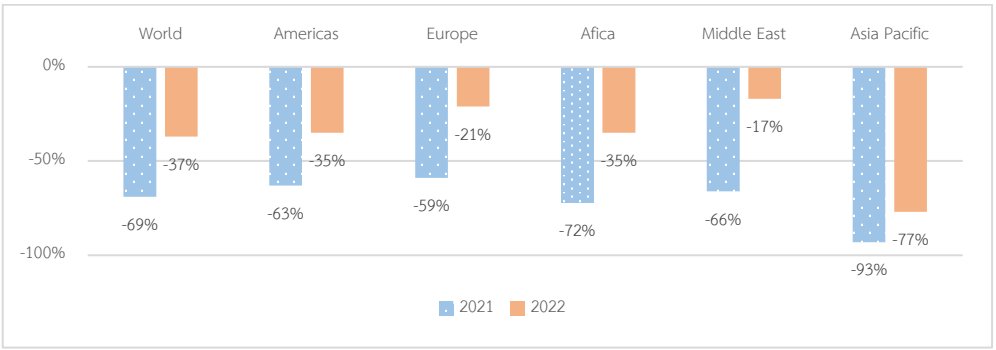


Figure 1 International Tourist Arrivals by Region (% Change vs. 2019)

Source: Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism (2023)

Thailand, a tourism-dependent country, was severely affected by the pandemic. The travel and tourism sector's contribution to Thailand's GDP was 18.21% in 2019. However, this share dropped to only 6.78% in 2020, as in Figure 2. Moreover, the number of international

tourists visiting Thailand declined due to the COVID-19 pandemic, from 39.92 million in 2019 to 6.70 million and 0.43 million in 2020 and 2021, respectively. Although the number of international tourists increased to 11.15 million in 2022, it was still significantly lower than that of international tourists in 2019 by 72.07%, as in Figure 3.

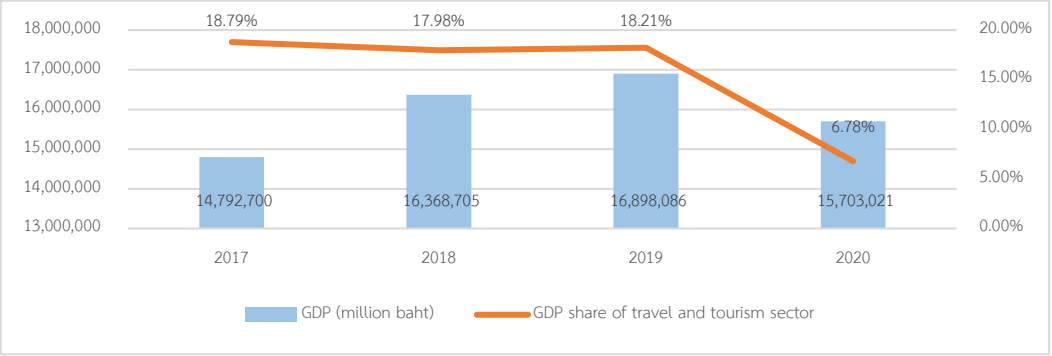


Figure 2 Thailand's GDP (million baht) and Share of Travel and Tourism Sector to GDP (%)
Source: Travel & Tourism Economic Impact (2023)

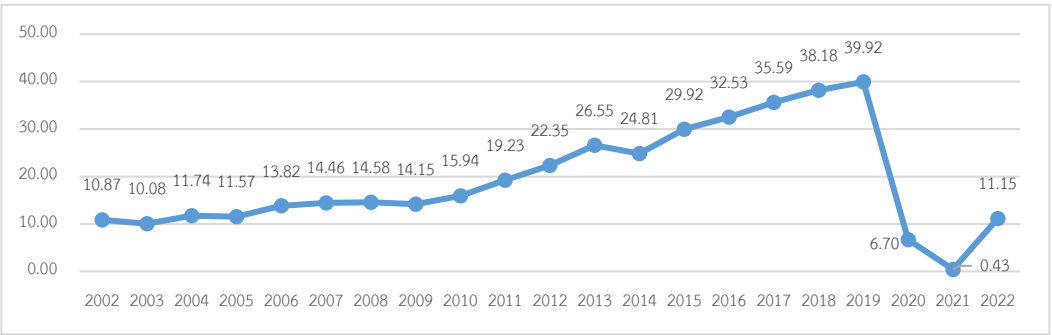


Figure 3 International Tourism to Thailand (Number of Arrivals (Million))
Source: 2002 to 2019 data are from International Tourism, Number of Arrivals - Thailand (2023), and 2020 to 2022 are from Thailand Tourism Statistics (2023)

The Thai tourism industry had to prepare and adjust for the future arrivals of both international and local tourists. Under the Ministry of Tourism and Sport, the Department of Tourism set a vision for tourism promotion that emphasized tourist safety in terms of service quality, infrastructure, convenience, and management to facilitate the rapid recovery of the tourism industry. The Department proposed the "Safety Zone" project to enhance Thai tourism's image and boost tourists' confidence (Five Attractions Named Safety Zone in New Tourism Campaign, 2021).

The newly introduced 'New Normal' tourism concept emphasizes quality tourism with heightened safety, hygiene, and health standards. Safety, health, and fairness were the three main principles of the Safety Zone campaign, which aimed to ensure the health and safety of visitors. Attractions participating in this campaign were required to have a risk management plan to handle emergencies or unexpected situations, such as medical emergencies and natural disasters. Vendors, surrounding communities, and related agencies received training in the New Normal approach to tourist services. Practices developed in the five pilot areas would later be reviewed and used as pilot models for other tourism areas in the country.

This study focused on Nan Old Town in Nan and Bang Saen Beach in Chonburi. Nan Old Town served as an exemplary representation of local tourism, aiming to preserve traditional ways of life while welcoming global tourism. The projects in Old Town emphasized cultural tourism and the preservation of natural resources, involving various stakeholders, including corporations, community enterprises, farmers, and residents. On the other hand, Bang Saen Beach in Chonburi represented the culmination of modern seaside amenities with global influences and a vibrant local street food market. It aspired to become one of the premier local destinations for international and domestic tourists, thereby enhancing tourism competitiveness, increasing income generation, and involving a wide range of stakeholders, from conglomerates to local street vendors. Consequently, Bang Saen Beach could serve as a showcase for the recovery and organic growth of the Thai tourism industry.

The project activities included: 1) developing a management role model for secure tourism areas to ensure tourist safety and providing knowledge about hygiene and safety for tourism enterprises and communities, 2) promoting the travel safety zone to Thai and foreign tourists, and 3) building tourists' confidence. The budget allocated for this project was 15 million baht, and it finished in June 2021. Calculating the value for money of the safety zone program was deemed necessary for policy implications to expand the program to other areas.

Establishing pilot travel safety zones ensured inclusive and sustainable development in various aspects. The program was designed to instill confidence in tourists that the attraction had taken all necessary steps to protect their health and safety, including providing a first-aid kit, arterial defibrillator, alcohol gel, and handwashing faucet. The measures incorporated local stakeholders at the attraction regarding knowledge management about COVID-19 safety protocols and commitment to following them. Consequently, the visitors could sustainably support the local businesses committed to providing their customers with a safe and healthy environment. The certified attractions ensured all visitors' fair treatment, regardless of

nationality, race, religion, or other characteristics. As a result, the benefits of the travel safety zone project were both intangible, such as fostering peace of mind and trust among visitors, and tangible, including economic benefits and sustainable tourism.

To evaluate the benefits of the travel safety zone program, it would be appropriate to use the non-market valuation method since market prices do not fully capture the value of the activities provided by the safety zone program. Market prices only represent the willingness of people to pay for goods and services, but travel safety is a public good, meaning it is non-excludable and non-rivalrous. As a result, market prices do not accurately reflect the total value of the project and its measures.

The use of non-market valuation is to estimate the impacts or preferences in monetary terms. There are two broad groups of non-market valuation methods: revealed-preference and stated-preference methods. Revealed preference methods utilize market information associated with the asset or good being valued or rely on observing stakeholders' behavior in asset use. Stated preference methods use surveys to ask respondents questions that infer their WTP to achieve an outcome or their willingness to make a tradeoff between forgone income and improvement in the quality of safety or reduction of hazards at each travel site.

Three conventional stated preference methods exist: contingent valuation, contingent behavior, and discrete choice experiments. Contingent valuation estimates the value of a project by directly asking individuals how much they would be willing to pay for the travel safety zone program (Rogers et al., 2019). The questionnaire would present the program's situation, indicating that it would implement a change, prevent an adverse effect of COVID-19, or ask whether the respondents would agree to vote for such a program. Contingent behavior is under the same assumption as contingent valuation. Still, instead of directly asking and estimating for WTP, it assesses how other travel demand measures, such as visitation rates, quality, and other related changes. The respondent would either increase the number of trips in response to hypothetical changes in the quantity or quality of the travel site. Lastly, discrete choice experiments estimate how individuals make tradeoffs between different features of an asset, location, or product, including its price or cost. Thus, the discrete choice model would be suitable for designing the travel safety zone with varying features and costs of the program (Parsons, 2017).

However, the Thailand travel safety zone was a pilot project, and the study's objective was to estimate the willingness to pay for the post-approved budget program. Thus, contingent valuation with open-ended questions for willingness to pay would be suitable for the program evaluation. In terms of empirical study, the questionnaire survey was conducted in 2022 after

the pandemic, so it would be more practical to conduct a face-to-face survey that is as compact and concise as possible.

Consequently, this study aimed to measure the program's benefits using non-market techniques for policy implementation regarding safe and sustainable travel. Accordingly, this paper uses the open-ended contingent valuation method (CVM) and regression to investigate the factors affecting the willingness to pay (WTP) for the program.

Based on existing literature, the calculated WTP from the CVM method helps value non-market resources. Still, it also helps improve stakeholder decision-making in project impact assessment and evaluation of ongoing and finished projects. Bhandari and Heshmati (2010) used CVM to determine tourists' WTP for biodiversity conservation in Sikkim, India. The key explanatory variables included a combination of socioeconomic and site-specific characteristics of tourists. The significant variables for WTP were education and tourists' income. Among site-specific traits, length of stay and the number of spots were significant determinants of WTP. This empirical research provided valuable insights to identify market segments among tourists and helped generate more revenue for the biodiversity conservation program in Sikkim. Dribek and Voltaire (2017) also employed CVM to study the Tunisia project aimed at combating coastal erosion on Djerba Island; as well as Wang and Jia (2012) used CVM to estimate the WTP for biodiversity conservation and environmental protection at the Dalai Lake protected area.

In addition, CVM helped design environmental improvement programs in cases where stakeholders were unfamiliar with the travel sites. Báez-Montenegro et al. (2022) studied the WTP for wetland conservation programs in China and Chile, respectively. Both studies faced the challenge of stakeholders having a limited perception of the program's benefits. Hu et al. (2022) found that the respondents' perception was the most significant factor influencing WTP for wetland conservation programs. Conversely, Báez-Montenegro et al. (2022) identified age, latent perception variables, and length of stay as essential determinants. The estimated WTP facilitated the design of long-term mechanisms for urban wetland conservation in China and the development and establishment of public participation mechanisms for wetland conservation and damage reduction in Chile. CVM has proven reliable in estimating WTP for environmental improvement and conservation in beach and heritage travel sites. It also aids in designing, implementing, and evaluating programs.

Numerous studies employing the CVM have focused on travel destinations in Thailand, particularly beaches. A significant survey of Israngkura (1998) utilized contingent ranking to estimate the WTP for entry to three northern national parks. The results showed the degree of

substitution of WTP across activities for each site. Also, the study encouraged the change in entrance fees for these three sites. Saengsupavanich et al. (2008) applied CVM to assess the WTP to enhance the quality of Koh Chang and Nam Rim beaches, considering their degradation due to industrial expansion. The WTP for Koh Chang was $73.36 per household per year, amounting to an aggregate monetary benefit of $298,774 annually for the local community. In contrast, the WTP for Nam Rin Beach was 867.5 baht (approximately $ 24.8) per year.

Both studies multiplied the mean individual WTP by the respective populations to determine the benefit from construction and maintenance costs of beach protection and related measures. Additionally, they aimed to extend their research to cover beach quality improvements. Asafu-Adjaye and Tapsuwan (2008) and Horiuchi (2020) used CVM to evaluate improvements in Similan scuba diving and Koh Larn waste management, respectively, indicating that only a few studies have employed CVM to assess government policies.

For Thai heritage site studies, Sakonnakon et al. (2012) and Lakkhanaadisorn (2014) studied the intrinsic values of the Historic City of Ayutthaya using CVM to estimate the appropriate donations and entrance fees, respectively. The estimated WTPs contributed to developing resources and sustainable strategies for maintaining and protecting these historical sites against natural hazards like floods. However, these two studies did not relate to any specific government programs. Additionally, Sanyakamdhorn (2017) and Lekagul (2018) focused on the WTP to further develop and maintain two old towns in northern Thailand: Chiang Saen and Chiang Mai.

To conclude, the review of existing literature highlights a diverse range of factors influencing consumer willingness to pay, including socioeconomic status, perceived improving site quality, and environmental consciousness. Despite extensive studies on WTP, there remains a gap in understanding the WTP for travel safety zone programs. Therefore, this study includes both statistically significant and insignificant variables from previous studies, travel cost, length of stay, and travel expenditure, to provide a robust measure of WTP.

Research Objective

The study's objective is to assess the value of the Safety Zone program through a questionnaire survey conducted in Nan Old Town and Bang Saen Beach. A contingent valuation method (CVM), precisely a willingness to pay (WTP), will quantify the program's benefits. The findings will inform whether the Thai government should consider expanding the Safety Zone program to additional areas to sustainably enhance income from travel and tourism in alignment with Sustainable Development Goal 8 (SDG 8).

Scope of Research

Under the Ministry of Tourism and Sport, the Department of Tourism, five attractions were selected for this project: Bang Saen Beach in Chon Buri, nominated as a model natural tourism area; Nan Old Town in Nan as a model urban tourism area; Baan Rai Kong Khing Community in Chiang Mai as a model community-based tourism area; Yaowarat neighborhood in Bangkok as a model shopping district, and Asiatique the Riverfront by Chao Phraya River in Bangkok as a model man-made attraction. This study focused on Nan Old Town in Nan and Bang Saen Beach in Chonburi.

Research Methodology

The contingent valuation method (CVM) is suitable for this study since it is comprehensive and more manageable during the pandemic.Contingent valuation estimates the value of a project by directly asking individuals how much they would be willing to pay for the travel safety zone program (Rogers et al., 2019). The questionnaire would outline the program's focus on safety, health, and fairness, highlighting its aim to implement changes, mitigate the adverse effects of COVID-19, and assess whether respondents would agree to support such a program.

From the linear random utility function, the study sets up the dependent variable as the WTP of individual i for the safety zone, denoted as WTP_i. Thus, the sample mean WTP is calculated as $\sum_{i=1}^{N}(WTP_i)/N$, where N is the number of respondents, thus, the study employs the regression analysis to estimate the model as follows:

$$WTP_i = f(\mathbf{z_i}, \boldsymbol{\epsilon}_i) \quad (1)$$

The covariates, denoted as Z_i, represent the vector of individual characteristics and factors while $\boldsymbol{\epsilon}_i$ is the random error term. The appropriate econometric model for this study could be either a model for continuous dependent variables or a censored variable model,

considering $WTP_i \geq 0$. Explanatory variables, such as experience and travel cost, help correct the disproportionate sample.

From equation (2), the WTP for the travel safety zone is a function of socioeconomic variables and travel characteristic variables. The socioeconomic variables include gender, age, education, and income. The gender variable (male) is a dummy variable set to one for males and zero for other genders. The age variable (age) is continuous, representing the respondents' ages. Regarding education, edu_ub is a dummy variable that takes a value of one if respondents have a bachelor's degree or higher and zero for those with lower educational levels. There are five categorical income variables, with the baseline being an income of 10,000 baht per month or less. The variable inc12 represents an income range of 10,001 to 20,000 baht per month, while inc23, inc34 and inc45 represent income ranges of 20,001 and 30,000, 30,001 to 40,000, and 40,001 to 50,000 baht per month, respectively. Lastly, inc5up applies to respondents over 50,000 baht.

$$WTP = \beta_0+\beta_1 male+\beta_2 age+\beta_3 edu\_ub+\beta_4 inc12+\beta_5 inc23+\beta_6 inc34+\beta_7 inc45+\beta_8 inc5up+$$
$$\beta_9 exp\_ptravel+\beta_{10} p\_day+\beta_{11} p\_timeever+\beta_{12} exp\_ptotal+\epsilon \quad (2)$$

For the travel characteristic variable, exp_ptravel is the continuous variable representing the cost of traveling to the sites per person. The variable for the number of days spent at the site (p_day) is discrete, similar to the variable p_timeever, which indicates the number of times respondents have visited the sites. The final variable in the regression, exp_ptotal, encompasses the total expenditure for the current visit to the site per person. Lastly, the variable ϵ represents the error term.

Thailand travel safety zone was a pilot project, and the study's objective was to estimate the WTP for the post-approved budget program. Thus, contingent valuation with open-ended questions for WTP would be theoretically suitable for the program evaluation. In terms of empirical study, the questionnaire survey was conducted in 2022 after the pandemic, so it would be more practical to conduct a face-to-face survey that is as compact and concise as possible.

The study employed a semi-structured questionnaire for data collection, which underwent a pre-test under the guidance of experts in economics. The pre-testing process was crucial to enhancing the plausibility and understandability of the questionnaire's content, particularly regarding the open-ended questions about WTP and travel costs. For the survey,

convenience sampling was aimed at interviewing as many tourists as possible, adhering to COVID-19 precautionary measures. Concluded in September 2022, the survey gathered data across various tourist categories, focusing on demographics, perceptions of safety, fairness, and sanitation. The diversity in explanatory variables was intended to reveal the differing magnitudes of individual WTP among the respondents.

The cover letter of the questionnaire informed respondents that the study was solely for academic purposes and assured them that the research would adhere to the Thailand Personal Data Protection Act (PDPA) guidelines and that it had received approval from the Institutional Review Board. These actions would ameliorate the possibility of strategic bias, which could occur if the respondents perceived that their answers would influence the pricing policy of the beach and old town.

The questionnaire utilized open-ended rather than dichotomous questions to explore the potential consumer surplus between no payment and improvements at the travel site. Arrow et al. (1993) stated that "open-ended questions lack realism since respondents are not usually asked to attach a monetary value to their goods." However, in the case of Bang Saen and Nan, the situation was different because the visitors did not need to pay for the visit. Still, safety, sanitation, and fairness improvements would change WTP when planning the trip. Then, to estimate WTP, the study employed robust ordinary least squares to estimate parameters from equation (2).

Data

The descriptive statistics for each variable can be found in Appendix Table A1. The survey included 406 respondents who had traveled to Nan Old Town and Bang Saen Beach. The average age of the respondents was approximately 36 years. Males constituted 34 percent of the total sample, while respondents with a bachelor's degree or higher education comprised about 15 percent. Around 60 percent of the respondents had a monthly income ranging from 10,001 to 30,000 baht, with the bin's average income being about 30,000 baht per month.

Regarding travel characteristics, the average number of visits to Bang Saen Beach was about four trips, compared to approximately two trips for Nan Old Town. The average length of stay in Nan was about 2.25 days, while for Bang Saen Beach, it was 1.14 days. The average travel expenditure per person for Nan Old Town was 1,513 baht, compared to around 264 baht for Bang Saen Beach. Similarly, the average total spending per person for a trip to Nan Old Town was 6,000 baht, compared to 1,200 baht for Bang Saen Beach. Lastly, the average WTP among

the 406 respondents was 198.40 baht, with only 175 respondents, or 43 percent, willing to pay for the safety zone program.

Results

The study incorporated four specifications (models 1 to 4) for estimating WTP, aiming to identify significant variables related to WTP to guide the discussion and inform policy recommendations. The estimated results are presented in Table 1. All demographic variables, including gender and age, were not statistically significant in determining WTP. However, education level emerged as a positive and significant variable. According to the estimation, on average, respondents with a bachelor's degree or higher education were willing to pay approximately 106 baht, or about $3, more for the safety zone than respondents with a lower level of education were willing to pay. This finding highlights the influence of educational attainment on WTP and can be an essential consideration in policy formulation.

Additionally, income variables show a positive and significant coefficient. On average, respondents with incomes between 20,000 and 30,000 baht per month were willing to pay more for the safety zone program, between 76 and 84 baht, compared to the base case of incomes lower than 10,000 baht per month. Moreover, the respondents with incomes over 50,000 baht per month significantly affected WTP. This group would pay at least 256 baht more to support the safety zone program. Lastly, travel cost or travel expense per person is the only positive and significant variable in the first model. On average, if the travel expense per person increases by 1,000 baht, the WTP would increase by 38 baht or approximately $1. However, from the second to fourth model, travel expenses were insignificant when regression considered the number of days, past visits, and total trip expenditure per head.

Thus, the visitor's income level is the crucial determinant of the WTP for the travel safety zone. Moreover, the WTP is positively related to the travel expenditure for the travel cost variable, implying that visitors prefer better sanitation and safety when the trip cost is high. In addition, the results are consistent with the previous study by Lamsal et al. (2016), which found that visitors will revisit a natural area if the natural environment is conserved. The basic infrastructure is improved to meet their expectations.

Table 1 Willingness to Pay for the Travel Safety Zone

Variables	Coefficients (Standard Deviation)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
male	14.03	16.87	18.06	18.22
	(38.40)	(38.72)	(38.74)	(38.55)
age	2.243	2.133	2.225	2.266
	(1.867)	(1.873)	(1.911)	(1.896)
edu_ub	106.6*	106.8*	106.3*	106.4*
	(60.86)	(61.24)	(61.37)	(61.47)
inc12	40.77	51.84	52.55	52.62
	(41.00)	(42.40)	(42.68)	(42.79)
inc23	76.09*	83.04*	83.64*	82.91*
	(43.47)	(43.77)	(43.91)	(43.28)
inc34	59.24	67.29	67.98	67.70
	(67.13)	(67.74)	(67.85)	(67.93)
inc45	132.3	131.9	130.8	131.0
	(85.95)	(87.23)	(87.27)	(87.52)
inc5up	263.0***	257.9***	257.7***	256.2***
	(88.85)	(87.88)	(88.07)	(87.64)
exp_ptravel	0.0376*	0.0224	0.0218	0.0197
	(0.0218)	(0.0244)	(0.0245)	(0.0343)
p_day		30.96	30.53	29.31
		(26.84)	(26.94)	(26.77)
p_timeever			-1.023	-1.009
			(1.310)	(1.313)
exp_ptotal				0.00104
				(0.00755)
Province Fixed Effect	√	√	√	√
Constant	-20.25	-61.56	-61.33	-62.41
	(56.74)	(68.02)	(68.03)	(67.71)
Observations	406	406	406	406
R-squared	0.117	0.121	0.121	0.121

Note: Robust standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Source: Authors' Calculation

Discussion

This average WTP of 200 baht for a safety zone program in Nan Old Town and Bang Saen is lower than that reported by Horiuchi (2020) and Sanyakamdhorn (2017) in their studies of Koh Larn Beach and the heritage site in Chiang Saen, where the WTP for travel sites, conservation admission, and fees were 600 baht and 500 baht, respectively. The difference comes from the difference between travel expenses for each site. However, the significant determinants of WTP are similar: income and education. For extrapolation, the study used the projected number of visitors from pre-COVID-19 domestic tourism data for Nan and Bang Saen provided by the Ministry of Tourism and Sports. It used a payment rate of 45 percent of the total number of visitors. The number of domestic visitors to Nan was 287,203 in 2018, and the number of visitors to Bang Saen was 603,588. Thus, the likely WTP for Nan would be 25 million baht, whereas for Bang Saen, it would be 54 million baht.

Suggestions

Application:

This study employs the open-ended CVM to estimate the WTP for the travel safety zone program in Nan Old Town and Bang Saen Beach, Thailand. The estimated average WTP was approximately 200 baht or $6. Positive and significant determinants were respondents' income, education, and travel expenses. The hypothetical aggregate WTP demonstrated the potential for extending the program to other travel sites in Thailand. Although no entry fee is charged at either travel site, the program's private gains significantly outweigh its costs. The aggregate for WTP is about 79 million baht, while the program costs about 15 million baht. Therefore, the government should consider investing in these social benefits, as improving site quality, safety, sanitation, and fairness could enhance domestic and international visitation and encourage repeat visits. However, the study only included domestic visitors, as there was a limited number of foreign visitors in the aftermath of COVID-19.

Further Research:

Including broader categories of visitors, such as international ones, could have been more helpful in determining the WTP for safety and sanitation in Nan and Bang Saen. Additionally, this study utilized a short, single-season survey with a small sample size. Conducting multi-season surveys with larger samples could provide more concrete outcomes regarding the worthiness of deploying travel safety zones throughout the country.

References

Arrow, K., Solow, R., Portney, P. R., Leamer, E. E., Radner, R., & Schuman, H. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation. *Federal Register, 58*(10), 4601–4614.

Asafu-Adjaye, J., & Tapsuwan, S. (2008). A contingent valuation study of scuba diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand. *Tourism Management*, *29*(6), 1122–1130.

Báez-Montenegro, A., Echeverría, R., Sepúlveda, E., & Calcagni, V. (2022). Does an environmental disaster influence the tourists' willingness to pay for a wetland? the case of the Cruces River Wetland in Southern Chile. *Wetlands*, *42*(7), 82.

Bhandari, A. K., & Heshmati, A. (2010). Willingness to pay for biodiversity conservation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(6), 612-623.

Dribek, A., & Voltaire, L. (2017). Contingent valuation analysis of willingness to pay for beach erosion control through the stabiplage technique: A study in Djerba (Tunisia). *Marine Policy*, *86*, 17–23.

Five attractions named Safety Zone in new tourism campaign. (2021). National News Bureau of Thailand (NNT). Retrieved from https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/TCATG210324211519818

Horiuchi, A. (2020). *Analyses of entrance fees on waste problem in Koh Larn, Thailand*. (Master's Thesis). The University of Tokyo, Department of International Studies, Graduate School of Frontier Sciences.

Hu, C., Wright, A. L., & He, S. (2022). Public Perception and Willingness to Pay for Urban Wetland Ecosystem Services: Evidence from China. *Wetlands*, 42(2), 19. https://doi.org/10.1007/s13157-022-01538-6

Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. (2023). *World Tourism Organization.* Retrieved from https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism

International tourism, number of arrivals-Thailand. (2023). *World Bank Open Data*. Retrieved from https://data.worldbank.org

Isangkura, A. (1998). *Environmental Valuation: An Entrance Fee System for National Parks in Thailand.* EEPSEA Research Report, Article rr1998091. Retrieved from https://ideas.repec.org//p/eep/report/rr1998091.html

Lakkhanaadisorn, W. (2014). The Valuation of Heritage Interpretation for Conservation and Sustainable Tourism: A Case Study of the Historic City of Ayutthaya. *NIDA Development Journal*, 54(2), 85–116.

Lamsal, P., Atreya, K., Pant, K. P., & Kumar, L. (2016). Tourism and wetland conservation: Application of travel cost and willingness to pay an entry fee at Ghodaghodi Lake Complex, Nepal. *Natural Resources Forum*, 40(1–2), 51–61.

Lekagul, A. (2018). Differences in Patterns and Factors Influencing Preference and Willingness to Pay for Physical Developments of a Streetscape in the Old Town of Chiang Mai, Thailand. *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*, 14, 79–94.

Parsons, G. R. (2017). Travel cost models. A Primer on Non-market Valuation, 187–233.

Rogers, A. A., Dempster, F. L., Hawkins, J. I., Johnston, R. J., Boxall, P. C., Rolfe, J., Kragt, M. E., Burton, M. P., & Pannell, D. J. (2019). Valuing non-market economic impacts from natural hazards. Springer.

Saengsupavanich, C., Seenprachawong, U., Gallardo, W. G., & Shivakoti, G. P. (2008). Port-induced erosion prediction and valuation of a local recreational beach. *Ecological Economics*, 67(1), 93–103.

Sakonnakon, S. P. N., Hirunsalee, S., Kanegae, H., & Denpaiboon, C. (2012). Donations for Cultural Heritage Protection against Floods: A Case Study of Ayutthaya World Heritage, Thailand. *Disaster Mitigation of Cultural Heritage and Historic Cities*, 6, 215–222.

Sanyakamdhorn, P. (2017). Valuing cultural heritage: A contingent valuation study of temples in Chiang Saen.

Thailand Tourism Statistics. (2023). Ministry of Tourism & Sports. Retrieved from https://www.mots.go.th/news/category/411

Travel & Tourism Economic Impact. (2023). World Travel & Tourism Council (WTTC). Retrieved from https://wttc.org/research/economic-impact

Wang, P.-W., & Jia, J.-B. (2012). Tourists' willingness to pay for biodiversity conservation and environment protection, Dalai Lake protected area: Implications for entrance fee and sustainable management. *Ocean & Coastal Management*, 62, 24–33.

Appendix A Descriptive Statistics

Table A1 Sample Description

	Nan Old Town in Nan	Bang Saen beach in Chonburi	Both areas
Number of respondents	200	206	406
Age of respondents (age)	37.74	35.09	36.40
Percentage of male, female, and others (male)	29.00%, 68.50%, and 2.50%	39.81%, 60.19%, and 0.00%	34.48%, 64.29%, and 1.23%
No university degree	85.50%	83.98%	84.73%
Bachelor's degree and higher (edu_ub)	14.50%	16.02%	15.27%
Income per month (baht)			
10,000 and lower	11.50%	11.65%	11.58%
10,001 – 20,000 (inc12)	20.50%	44.66%	32.76%
20,001 – 30,000 (inc23)	22.00%	29.13%	25.62%
30,001 – 40,000 (inc34)	9.00%	9.71%	9.36%
40,001 – 50,000 (inc45)	13.00%	2.43%	7.64%
50,000 and higher (inc5up)	24.00%	2.43%	13.05%
Number of visits (p_timeever)	1.61	4.26	2.96
Number of days spent on this trip (t_dtotal)	3.52	1.38	2.43
Number of days spent in Nan Old Town/Bang Saen (p_day)	2.25	1.14	1.69
Number of days spent in Nan Old Town/Bang Saen over Number of days spent for this trip (pt_day)	0.71	0.94	0.83
The average expenditure for this trip (baht per head) (exp_total)	8,730.50	1,402.18	5,012.19
The average expenditure for this trip transportation (baht per head) (exp_travel)	2,125.25	297.96	1,198.103
The average expenditure for Nan Old Town/Bang Saen (baht per head) (exp_ptotal)	5,999.28	1,208.18	3,568.33
The average expenditure for Nan Old Town/Bang Saen (baht per head) (exp_ptravel)	1,512.97	263.71	879.11
Number of respondents who would like to pay for the Safety Zone program (sz_pay)	88	87	175
Average willingness to pay (baht)	**273.75**	**125.24**	**198.40**

Source: Authors' Calculation

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และเอกสารด่วนไปต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

(Factors Influencing the Decision to Choose International Express Parcel and Document Delivery Service Providers in Bangkok)

สุภาวดี สายสนิท[1] และ กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล[2]

Suphawadee Saisanit[1] and Kanyarat Nimtrakool[2]

Received: January 10, 2025
Revised: May 1, 2025
Accepted: May 13, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และเอกสารด่วนไปต่างประเทศและ 2) เปรียบเทียบปัจจัยระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการต่างๆ โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.75 วิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการผ่านการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ในการส่งมอบ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.69) ตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.76) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.80) นอกจากนี้ ผลการศึกษาสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาค่าบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันสูงสุดที่ 0.804 แสดงให้เห็นว่าราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้าน

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Lecturer, Faculty of Business and Technology Information, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok.
E-mail: Suphawadee_sa@rmutto.ac.th

[2] ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Corresponding Author, Lecturer, Faculty of Business and Technology Information, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok. E-mail: Kanyarat_ni@rmutto.ac.th

ความเอาใจใส่ในการบริการ 0.791 และการสร้างความประทับใจ 0.789 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากผลการวิจัยข้อค้นพบนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุไปต่างประเทศในกรุงเทพฯ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพ และกลยุทธ์การให้บริการ ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายของหน่วยงานรัฐในอนาคต

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ บริการขนส่งจดหมายและพัสดุส่งด่วน การขนส่งระหว่างประเทศ การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate the factors influencing the decision to use international express parcel and document delivery services, and 2) compare these factors among different user groups. The study employed a quantitative approach, with data collected from a sample of Bangkok residents who have used international shipping services, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, with content validity indices (IOC) ranging from 0.66 to 1.00 and a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.75. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, and one-way ANOVA at a significance level of 0.05.

The results revealed that the most influential factor in the decision to use these services was the reliability of delivery ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.69) followed by the organizational characteristics of the logistics service provider ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.76) and the service process ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.80). Additionally, hypothesis testing indicated that demographic factors such as education level and monthly income, as well as behavioral factors and reasons for choosing the service, significantly influenced the decision to use international shipping services at 0.05. Among these factors, the price of services had the highest Pearson correlation coefficient of 0.804, suggesting that price was the most strongly correlated with the decision to use the service, followed by service attentiveness of 0.791 and impression creation of 0.789. All these factors exhibited moderate correlations in the same direction. The findings enhance the understanding of user behavior and service needs in the context of international parcel delivery in Bangkok. These insights are valuable for logistics service providers in improving service quality and strategic development, and also serve as important input for public policy formulation by governmental agencies in the future.

Keywords: logistics service provider, logistics service quality, international express parcel and document delivery, international transport, decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่งสำหรับการค้าไปต่างประเทศเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออกให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งพิจารณาได้จากการส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 22,791.6 ล้านเหรียญสหรัฐ (795,824 ล้านบาท) ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ที่ร้อยละ 4.7 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 2.1 การส่งออกของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับหลายๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนแต่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จากการชะลอลงของภาวะเงินเฟ้อสูง ซึ่งส่งผลดีต่ออุปสงค์และความเชื่อมั่นในการบริโภคของประเทศต่างๆ ทั่วโลก (กระทรวงพาณิชย์, 2567)

ในปี พ.ศ. 2565 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2,382.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 5.8 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.7 ต่อ GDP อันประกอบด้วย ต้นทุนการขนส่งสินค้าเป็นองค์ประกอบใหญ่ที่สุด มีมูลค่า 1,152.6 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product, GDP) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการขนส่งสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับต้นทุนและการให้บริการด้านการขนส่งจึงมีความสำคัญ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

เช่นเดียวกันในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2567 ที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและสอดรับกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 – 2564 ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตมากกว่าร้อยละ 30 โดยมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมขนส่งพัสดุในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้าคนสุดท้ายที่สูงขึ้น อาทิ ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง ความแม่นยำ และ ความโปร่งใสในการติดตามสถานะพัสดุ (2) ความผันผวนของต้นทุนโดยเฉพาะค่าขนส่ง เนื่องจากราคาน้ำมันที่ส่งผลต่อกำไรของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุโดยตรง (3) การแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการขนส่งทั้งรายใหญ่และคู่แข่งรายใหม่ระดับท้องถิ่น (4) การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ด้านกฎระเบียบและมาตรฐานสากล อาทิ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และ (5) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความจำเป็นในการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (World Economic Forum, 2023) ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์จึงให้ความสำคัญ และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ DHL, UPS, FedEx และ ไปรษณีย์ไทย เริ่มให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งจดหมายและพัสดุไปต่างประเทศกับตลาดลูกค้ารายย่อยหรือบุคคลทั่วไปมาขึ้น (Mordor Intelligence, 2024) โดยหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้คือการเน้นคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) (Sharma and Kumar, 2015)

เหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่สำคัญ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบพัสดุ (Parcel Delivery)

การคัดกรองพัสดุถูกกำหนดโดยคณะกรรมาธการยุโรป โดยให้คำจำกัดความ พัสดุ ว่าหมายถึง กล่องที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 30 กิโลกรัมและสามารถยกและจัดการเคลื่อนย้ายได้โดยใช้บุคคลเดียว และได้มีการจำแนกพัสดุออกเป็น เมลเลอร์ (Mailer) น้ำหนัก 0-3 กิโลกรัม พัสดุขนาดเล็ก 3-6 กิโลกรัม และการจัดส่งพัสดุขนาดใหญ่ มากกว่า 6 กิโลกรัม (European Commission, 2012) โดยพัสดุประเภทเมลเลอร์เป็นพัสดุที่มีจำนวนมากที่สุด หากรวมกับพัสดุขนาดเล็กจะคิดรวมเป็นราวร้อยละ 80 ของปริมาณการจัดส่งทั้งหมด แสดงให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ ทำให้การจัดส่งสินค้าขนาดเล็กมีปริมาณมากและมีความถี่มากขึ้น (Perboli and Rosano, 2019)

2. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality)

ปัจจุบันคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSP) ตลอดจนลูกค้า (Sharma and Kumar, 2015) เนื่องจากคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่สูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และรับประกันตำแหน่งที่ปลอดภัยในตลาดให้กับองค์กรตลอดไปจนถึงรายได้ขององค์กร (Meng et al., 2011) โดยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้วัดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและประสิทธิภาพของการบริการ (Daugherty et al., 1998)

3. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers)

การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในวรรณกรรมมักอ้างอิงการใช้แบบจำลองการตัดสินใจเชิงเหตุผลแต่นักวิชาการหลายแหล่งสรุปว่ากระบวนการตัดสินใจยังไม่ชัดเจน (Ding et al., 2005) วรรณกรรมต่างๆ ได้มีการระบุลักษณะสำคัญของการบริการโลจิสติกส์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยดังตารางที่ 1 และงานวิจัยที่มาของคุณลักษณะสำคัญดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

งานวิจัยที่มาของปัจจัย	ราคา	การสร้างความประทับใจ	ระยะเวลา	กระบวนการให้บริการ	ชื่อเสียงขององค์กร	เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ	ความเอาใจใส่ในการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	ลักษณะขององค์กรผู้ให้บริการ	ความสามารถของบุคลากร
1	✓			✓						
2	✓			✓	✓		✓		✓	
3	✓	✓					✓			✓
4	✓			✓				✓		
5	✓			✓		✓		✓		
6		✓					✓	✓	✓	
7	✓		✓				✓	✓		
8		✓					✓	✓		✓
9				✓	✓		✓	✓		
10	✓			✓					✓	
11	✓			✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓			
13						✓	✓	✓	✓	
14	✓	✓	✓				✓	✓		
15	✓			✓					✓	
16	✓			✓					✓	✓
17	✓	✓		✓	✓					✓
18		✓	✓					✓		
รวม	**13**	**6**	**4**	**10**	**4**	**3**	**9**	**10**	**6**	**4**

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่มาการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ลำดับที่	งานวิจัยที่มาของปัจจัย	ลำดับที่	งานวิจัยที่มาของปัจจัย
1	รัชนีการ จุลคณานุกิจ (2565)	10	ฐนกร โรจน์ประเสริฐ (2562)
2	สุริยัณห์ ปลาเงิน (2559)	11	นริศรา สุวรรณหงษ์ (2564)
3	พัชรา ศรีพระบะและคณะ (2562)	12	ชุลีกร ชูโชติถาวร (2565)
4	วรพรรณ โลศิริ (2562)	13	มณีรัตน์ คงเวียง (2565)
5	ดวงใจ จันทร์ดาแสง (2558)	14	เกรียงศักดิ์ ทองสุข (2563)
6	นภัสกร จั่นทองและคณะ (2565)	15	ชวัลทิพย์ อินทรศักดิ์ (2564)
7	กนกกาญจน์ อณุหพงศาและคณะ (2565)	16	นาฏยา โพธิมากูล (2561)
8	ธันยธร ติณภพ (2565)	17	Gardiner et al. (2019)
9	ปภินดา คำมณี (2565)	18	Jung et al. (2019)

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้าและโลจิสติกส์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคบริการขนส่งระหว่างประเทศมีปริมาณความต้องการใช้บริการสูงจากทั้งภาคธุรกิจและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ให้บริการขนส่งระดับประเทศและนานาชาติ อาทิ DHL FedEx UPS และไปรษณีย์ไทย (DHL, 2024; FedEx, n.d.) โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-Z)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น กำหนดไว้เท่ากับ .05

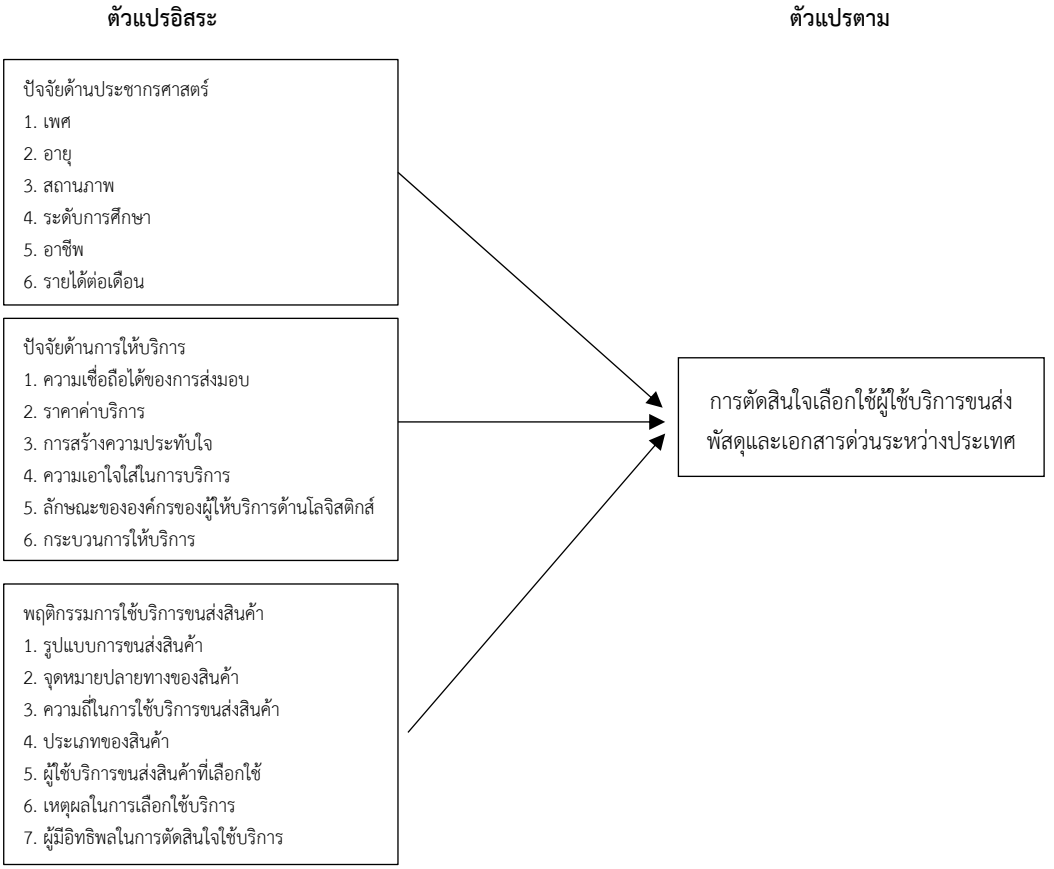
แทนค่า สูตร $n = \frac{(.05)(1-.5)1.96^2}{.05^2} = 384.16$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวนอย่างน้อย 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) จากการเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง ได้รับกลับคืนมา 367 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้ต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศได้แก่ 1) รูปแบบการขนส่งสินค้า 2) จุดหมายปลายทางของสินค้า 3) ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า 4) ประเภทของสินค้า 5) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เลือกใช้ 6) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 7) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ 2) ราคาค่าบริการ 3) การสร้างความประทับใจ 4) ความเอาใจใส่ในการบริการ 5) ลักษณะขององค์กรของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ 6) กระบวนการการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะในการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2567

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

H_0: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ

H_1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับใช้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Tanujaya et al., 2022) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการแปลความหมายจากการคำนวณหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อแปลความหมาย ดังนี้

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

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.66–1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้แบบสอบถามทดลองกับกลุ่มนอกตัวอย่าง 30 คน วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 (Lavrakas, 2008) ผลการทดสอบพบว่าค่าแอลฟาเท่ากับ 0.75 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น และโครงการวิจัยผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก รหัสโครงการ 047/2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก, Line และ e-mail จำนวน 305 ตัวอย่าง และวิธีลงพื้นที่ขอความร่วมมือ จำนวน 95 ตัวอย่าง โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายสัดส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) วัดแนวโน้มศูนย์กลางของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดการกระจายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.67 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 35.42 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.67 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.49 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.69 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.42

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งสินค้าทางทะเล ร้อยละ 40.05 จุดหมายปลายทางของสินค้าส่วนใหญ่คือ เอเชีย ร้อยละ 61.58 ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 26.43 ส่วนใหญ่ส่งพัสดุประเภทสินค้าแฟชัน ร้อยละ 26.70 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เลือกใช้มากที่สุด คือ FedEx ร้อยละ 29.43 มีเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 35.97 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ร้อยละ 47.68

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และเอกสารด่วนไปต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล
ความเชื่อถือได้ของการสงมอบ	4.43	0.69	มากที่สุด
ราคาค่าบริการ	4.09	0.82	มาก
การสร้างความประทับใจ	4.11	0.82	มาก
ความเอาใจใส่ในการใหบริการ	4.11	0.80	มาก
ลักษณะองค์กรของผู้ใหบริการด้านโลจิสติกส	4.16	0.76	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.14	0.80	มาก
รวม	**4.17**	**0.78**	**มาก**

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และเอกสารด่วนไปต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.43 จาก 5 ระดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.)$ เท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.16 จาก 5 ระดับและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.)$ เท่ากับ 0.76 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.14 จาก 5 ระดับและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.)$ เท่ากับ 0.80 ปัจจัยด้านการสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.11 จาก 5 ระดับและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.)$ เท่ากับ 0.82 ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ในการใหบริการ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.11 จาก 5 ระดับและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.)$ เท่ากับ 0.80 และ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.09 จาก 5 ระดับและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D.)$ เท่ากับ 0.82

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ	การยอมรับสมมติฐาน
เพศ	t = 2.123	0.034*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
อายุ	F = 0.789	0.533	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F = 1.923	0.148	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F = 2.104	0.099	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ปฏิเสธ
อาชีพ	F = 6.712	0.001*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F = 6.635	0.001*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้ใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) สำหรับตัวแปรเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่เพศมีผลต่อการตัดสินใจอาจสะท้อนถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ การให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แตกต่างกัน

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะของงานและความต้องการในการใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกันตามประเภทของอาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าบริการ การให้ความสำคัญกับต้นทุนการขนส่ง และการเลือกประเภทของบริการที่เหมาะสมกับงบประมาณ

4. อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ อายุที่แตกต่างกันอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทของการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า

5. สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถานภาพสมรสอาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาจไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความเร่งด่วนของสินค้า หรือความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในขณะที่อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ	การยอมรับสมมติฐาน
รูปแบบการขนส่ง	F = 6.412	0.002*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
จุดหมายปลายทาง	F = 3.992	0.004*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
ความถี่ในการใช้บริการ	F = 3.015	0.011*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
ประเภทของสินค้า	F = 0.630	0.677	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ปฏิเสธ
ผู้ให้บริการขนส่ง	F = 3.777	0.002*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	F = 3.624	0.003*	มีผลต่อการตัดสินใจ	ยอมรับ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	F = 1.198	0.311	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. รูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ใช้บริการที่เลือกรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน เช่น ทางอากาศ ทางเรือ หรือแบบเร่งด่วน มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านความเร่งด่วน ต้นทุน และวัตถุประสงค์ของการขนส่ง

2. จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากระยะทาง กฎระเบียบการนำเข้า-ส่งออกที่แตกต่างกัน หรือความพร้อมของผู้ให้บริการในพื้นที่นั้นๆ

3. ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ที่ใช้บริการบ่อยครั้งอาจมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการรายเดิม ได้รับสิทธิ

พิเศษจากการใช้บริการเป็นประจำ หรือมีความเข้าใจในกระบวนการขนส่งมากกว่า ส่งผลให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการนานๆ ครั้ง

4. ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ส่ง แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ความเร่งด่วน หรือต้นทุนการขนส่ง

5. ผู้ให้บริการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ใช้บริการอาจมีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันกับผู้ให้บริการแต่ละราย ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

6. เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น ราคาถูก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย หรือความน่าเชื่อถือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามความต้องการและความคาดหวังของตน

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ ได้แก่ รูปแบบการขนส่ง จุดหมายปลายทาง ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ในขณะที่ประเภทของสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 6 ผลทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตัวแปรอิสระ (X)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	P-Value (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
X_1 ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ	0.666**	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
X_2 ราคาค่าบริการ	0.804**	<0.001	สูง	ทิศทางเดียวกัน
X_3 การสร้างความประทับใจ	0.789**	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
X_4 ความเอาใจใส่ในการบริการ	0.791**	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
X_5 ลักษณะขององค์กรของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์	0.787**	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
X_6 กระบวนการการให้บริการ	0.754**	<0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการศึกษา

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยด้านการบริการ (ตัวแปรอิสระ X_1-X_6) กับการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ (ตัวแปรตาม Y) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ $r(Y, X_1) = 0.666$ ⟶ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางบวก
2. ราคาค่าบริการ $r(Y, X_2) = 0.804$ ⟶ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางบวก
3. การสร้างความประทับใจ $r(Y, X_3) = 0.789$ ⟶ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางบวก
4. ความเอาใจใส่ในการบริการ $r(Y, X_4) = 0.791$ ⟶ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางบวก
5. ลักษณะขององค์กรของผู้ให้บริการ $r(Y, X_5) = 0.787$ ⟶ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางบวก
6. กระบวนการการให้บริการ $r(Y, X_6) = 0.754$ ⟶ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางบวก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และความเหมาะสมของราคาเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าเมื่อความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2. ความเอาใจใส่ในการบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว และความเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

3. การสร้างความประทับใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

4. ลักษณะขององค์กรของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5. กระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางสะท้อนให้เห็นว่าขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

6. ความเชื่อถือได้ของการส่งมอบ แม้จะมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือในการส่งมอบพัสดุยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการขนส่งระหว่างประเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และการบริการที่มีคุณภาพ

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารด่วนไปต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้ของการสงมอบ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการต่างต้องการให้สินค้าส่งถึงผู้รับปลายทางอย่างรวดเร็วโดยที่สินค้านั้นไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยัณห์ ปลาเงิน (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งไปต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท คอบร้าอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัยจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับผู้ประกอบการแต่ละราย ประกอบด้วยเรื่องของพัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้ พัสดุอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งส่วนใหญ่จึงมีการพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะองคกรของผู้ใหบริการด้านโลจิสติกส์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบที่มีขนาดธุรกิจใหญ่และเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือจะได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จันทรดาแสง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการกรณีศึกษาท่าเรือกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัย ความเป็นมาตรฐานถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ ด้านกระบวนการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและให้ความสำคัญการส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น การมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สะดวก มีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการติดต่อผู้รับสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า และมีระบบติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Madhani (2019) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการโดยองค์รวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยประกอบด้วยหลายปัจจัยย่อย ประกอบด้วย การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ในปริมาณที่เหมาะสม มีบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง พร้อมเอกสารที่ถูกต้อง ตรงเวลา และไปยังลูกค้าปลายทางที่ถูกต้อง โดยยิ่งระดับคุณภาพของกระบวนการโดยรวมนี้มีระดับสูงเท่าใด ระดับความพึงพอใจของลูกค้าปลายทางก็จะสูงยิ่งขึ้นไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสกร จั่นทอง และชิณโสภ์ วิสิฐนิธิกิจจา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ในการใช้บริการขนส่งสินค้าผู้บริโภคต่างต้องการได้รับบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีขั้นการเข้าใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน สินค้าส่งถึงมือผู้รับอย่างสมบูรณ์ มีระบบข้อมูลการตรวจสอบสถานะแบบ Real Time มี Application หรือ Website สำหรับการติดตามสถานะสินค้า เพื่อลดความยุ่งยากในการติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป ด้านการสร้างความประทับใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในงานบริการพนักงานถือเป็นด่านแรกของการพบปะลูกค้า หรือผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นพนักงานจึงต้องยิ้มแย้ม กล่าวทักทายผู้ใช้บริการอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ดูแลผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล คำแนะนำการใช้บริการ หรือการแก้ไขปัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ลูกค้า ต้องการนอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการนั้น คือ การบริการด้วยพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจมอบบริการให้ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานที่มีใจรักงานบริการและสอดคล้องกับแนวคิดของ Gupta et al. (2023) กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในส่วนของคุณภาพด้านปฏิบัติการและคุณภาพการติดต่อของบุคลากรและคุณภาพของทรัพยากรขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า องค์ประกอบของคุณภาพข้อมูลมีผลกระทบ ที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสถานที่หรือจุดให้บริการรับสินค้า มีความเป็นมาตรฐานการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศภายในไม่แออัด มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับ Xuan and Deng (2023) เสนอแนะในทางปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ต้องการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ก่อนอื่นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ เช่น การส่งมอบที่รวดเร็วและแม่นยำ การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุม และการสื่อสารที่สุภาพและเป็นมิตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน คงเวียง (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มซัสโก้พหลโยธิน กม. 37 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้นอกเหนือจากการให้บริการอาจหมายถึงสัญลักษณ์ต่างๆ เอกลักษณ์ของสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล ด้านราคาค่าบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเพราะผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้ามีราคาค่าบริการที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Le et al. (2020) พบว่าราคาของบริการ ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และพื้นที่โดยรอบของที่ตั้งองค์กร ขั้นตอนการดำเนินการสินค้าหรือคุณภาพของความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ทองสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท เอสซีกรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท เอสซีกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางที่ทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ดังนี้

1.1 ด้านการส่งมอบ ควรมีการพัฒนาระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและสามารถการันตีระยะเวลาในการจัดส่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงระยะเวลาที่สินค้าจะจัดส่งถึงผู้รับปลายทาง

1.2 ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและจัดการกระบวนการในการให้บริการ มีระบบการจัดการคิวที่รวดเร็วและมีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและรู้สึกประทับใจอยากที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

1.3 ด้านลักษณะองคกรของผู้ให่บริการควรมีการจัดการกระบวนการ มีการฝึกอบรมพนักงาน และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าความรู้ความเข้าใจในงานของพนักงานถูกต้องครบถ้วนและแม่นยำ สามารถให้คำแนะนำผู้ใช้บริการได้ รวมถึงหมั่นตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน

1.4 ด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการขนส่งสินค้ามีการแข่งขันด้านราคาสูง ประกอบกับอัตราค่าบริการขนส่งหรือราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนวณต้นทุนการให้บริการขนส่งสินค้าและหาแนวทางการลดต้นทุนในด้านการจัดส่งเพื่อที่จะสามารถปรับลดอัตราค่าบริการขนส่งสินค้าเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ

1.5 ด้านการสร้างความประทับใจ ต้องมีการฝึกให้พนักงานรู้จักการบริการจากใจจริงและให้บริการอย่างเท่าเทียมกันดูแลและบริการลูกค้าให้เปรียบเสมือนกับดูแลคนที่บ้านเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการเข้าใช้บริการทำให้เพิ่มโอกาสในการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในอนาคต

1.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ ควรมีการแนะนำ ขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าใช้บริการที่เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติได้ด้วยเวลารวดเร็ว โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย รู้สึกว่าการมาใช้บริการกับทางขนส่งไม่ได้เป็นการเสียเวลาถึงแม้จะมีเวลาเพียงเล็กน้อยในระหว่างวันก็สามารถแวะมาส่งของได้จึงจะสามารถเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ส่งเสริมการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพบริการ ภาครัฐควรกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็น ธรรมในตลาดขนส่งไปต่างประเทศโดยส่งเสริมผู้ให้บริการรายใหม่ และควบคุมไม่ให้ผู้ให้บริการรายใหญ่ผูกขาด ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.2 สนับสนุนระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ ควรมีมาตรฐานกลางด้านระบบติดตามสถานะพัสดุที่แม่นยำและเข้าถึงง่าย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

2.3 พัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้า ภาครัฐสามารถร่วมมือกับเอกชนจัดอบรมเพื่อยกระดับทักษะการบริการลูกค้าของบุคลากรในธุรกิจขนส่ง โดยเน้นความรวดเร็ว ความสุภาพ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน

2.4 อำนวยความสะดวกด้านเอกสารศุลกากรและขั้นตอนการส่งออก ควรลดความซับซ้อนของขั้นตอนการจัดส่งไปต่างประเทศโดยเฉพาะสำหรับผู้ส่งรายย่อยหรือวิสาหกิจขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดโลก

2.5 ส่งเสริมการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลเปรียบเทียบบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา ความเร็ว และความน่าเชื่อถือของแต่ละผู้ให้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการขยายพื้นที่ในการวิจัย เพื่อให้ได้รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจได้อย่างหลากหลายในแต่ละพื้นที่ และนำมาพัฒนาการบริหารตามรูปแบบการใช้บริการของแต่ละพื้นที่ได้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่นั้นๆ

3.2 ควรเจาะจงรูปแบบการขนส่ง เช่น การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศ ทางเรือหรือทางถนน เพื่อให้ได้รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และนำมาพัฒนาบริหารตามรูปแบบการเลือกใช้รูปแบบการขนส่งนั้นๆ

3.3 ควรทำการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรับฟังและวิเคราะห์ความต้องการการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนได้โดยต รงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3.4 ควรมีการศึกษาถึงเรื่องระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ที่มีการแข่งขันกันในตลาดโลจิสติกส์ ดังนั้นควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าไว้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2567). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนธันวาคม และทั้งปี 2566*. [รายงานประจำปี]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567 จาก https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/370

เกรียงศักดิ์ ทองสุข. (2563). ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัทเอสซีกรุ๊ป จำกัด. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*.

ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ดวงใจ จันทร์ดาแสง. (2558). ปัยจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการกรณีศึกษา ท่าเรือกรุงเทพ. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 5*(3), (52-65).

นภัสกร จั่นทอง และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจจา. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.* รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณีรัตน์ คงเวียง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วนของบริษัท KERRY EXPRESS ในอำเภอคลองหลวง กรณีศึกษา สาขาปั้มซัสโก้พหลโยธิน กม. 37. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2565*. [รายงานประจำปี]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567 จาก www.nesdc.go.th/download/logistics/report/2565/LogisticsReportTH.pdf

สุริยัณห์ ปลาเงิน. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท คอบร้าอินเตอร์ เนชั่น แนลจำกัด. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 2*(1), 30-35.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Daugherty, P.J., Stank, T.P. & Ellinger, A.E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share, *Journal of Business Logistics*, *19*(2), 35-51

DHL Global Forwarding Thailand. (2024). DHL Global Forwarding Thailand launches DHL International Multimodal Hub. Retrieved April 15, 2025, from https://www.dhl.com/th-en/home/press/press-archive/2024/dhl-global-forwarding-thailand-launches-dhl-international-multimodal-hub.html

Ding, J.-F., Liang, G.-S., Yeh, C.-H., & Yeh, Y.-C. (2005). A fuzzy multi-criteria decision-making model for the selection of courier service providers: An empirical study from shippers' perspective in Taiwan. *Maritime Economics & Logistics, 7*(3), 250–261.

European Commission. (2012). *Green Paper. An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU.* Retrieved July 1, 2024, from https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9ba34cbf-6168-436d-9e4b-f8a534c671ee

FedEx. (n.d.). *FedEx World Service Center – 99/348 Chaengwattana Soi 10 Chaengwattana Rd.* Retrieved April 15, 2025, from https://local.fedex.com/en-th/bangkok/snoa

Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, *34*(6), 1858-1889.

Lavrakas, P.J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks.

Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, *36*(2), 89-103.

Madhani, P.M. (2019). Building a customer-centric supply chain strategy: Enhancing competitive advantages. *IUP Journal of Business Strategy, 16*(2), 28–42.

Meng, Q., Zhou, N., Tian, J., Chen, Y., & Zhou, F. (2011). Analysis of logistics service attributes based on quantitative Kano model: a case study of express delivering industries in China. *Journal of Service Science and Management, 4*(1): 42–51.

Mordor Intelligence. (2024). *Thailand Courier, Express, and Parcel (CEP) Market–Growth, trends, and forecast (2024–2029).* Retrieved April 15, 2025, from https://www.mordorintelligence.com /industry-reports/thailand-courier-express-and-parcel-cep-market

Perboli, G., & Rosano, M. (2019). Parcel delivery in urban areas: Opportunities and threats for the mix of traditional and green business models. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 99*, 19-36.

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.

Sharma, S., & Kumar, V. (2015). Optimal selection of third-party logistics service providers using quality function deployment and Taguchi loss function, *Benchmarking: An International Journal, 22*(7): 1281–1300.

Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, *16*(4), 89-101.

World Economic Forum. (2023). *Strategic Trends in Global Parcel Logistics*. Geneva, Switzerland: Author.

Xuan, W., & Deng, M. (2023). Logistics service quality sentiment analysis with deeper attention LSTM model with aspect embedding. *Tehnički vjesnik*, *30*(2), 634-641.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

[Service Quality and Accounting Efficiency Affecting to Loyalty Using Accounting Office Services of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nakhon Pathom Province]

ชุดาพร สอนภักดี[1]

Chudapon Sonpakdee[1]

Received: January 16, 2025
Revised: May 5, 2025
Accepted: May 7, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 390 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชี จำนวนทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม และ 3) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ทั้งนี้สำนักงานบัญชีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารงาน วางแผนกลยุทธ์และกำหนดรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสม ตลอดจนพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี ความภักดีของลูกค้า

[1] อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University. E-mail: chudapon220331@gmail.com

ABSTRACT

This research study examines the service quality and accounting efficiency that affect loyalty in using accounting office services of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nakhon Pathom Province. The sample group consists of 390 SME operators in Nakhon Pathom province, and a questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis include descriptive statistics, such as mean and standard deviation, and inferential statistics, which involve multiple regression analysis and Pearson's correlation coefficient analysis at a statistical significance level of 0.05.

The results revealed the quality of service that significantly affects client loyalty to accounting services are in five areas: 1) Tangibility, 2) Reliability, 3) Responsiveness, 4) Assurance, and 5) Empathy. Additionally, the efficiency of accounting practices influences loyalty in three areas: 1) Relevance, 2) Faithful Representation, and 3) Verifiability also affects customer loyalty in accounting firm services. Therefore, accounting offices and related agencies should prioritize both the quality of service and the efficiency of accounting practices in order to develop appropriate management models, strategic plans, and service delivery methods. This will also contribute to enhancing the competency of accounting professionals and improving their overall quality.

Keywords: service quality, accounting efficiency, customer loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำบัญชีสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ถือว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนในการจัดทำที่ซับซ้อนอย่างมาก ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการ SMEs จะศึกษาขั้นตอน วิธีการที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดในเวลาจำกัด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจทางด้านบัญชีในการจัดทำบัญชี จัดทำรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อจัดทำบัญชีให้แก่ธุรกิจของตนเอง และมั่นใจได้ว่าธุรกิจของตนนั้นได้จัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด สำนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางด้านการจัดทำบัญชี ด้านสอบบัญชี และการให้คำปรึกษาทางด้านภาษีอากร โดยการจัดทำบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงินต้องได้รับการตรวจสอบและการรับรองงบการเงินจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทั้งนี้การจัดทำบัญชี การจัดทำรายงานทางการเงิน และการเก็บเอกสารทางบัญชี จะต้องจัดทำโดยผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในงานทางด้านบัญชี ซึ่งมีความถูกต้องและสามารถนำตัวเลขทางบัญชีไปบริหารจัดการวางแผนงานทางธุรกิจได้ (รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และคณะ, 2566) ปัจจุบันภาครัฐมีการสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมเป็นเมืองเศรษฐกิจมีผู้ประกอบการจดทะเบียน

นิติบุคคลและดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 14,775 ราย โดยมีทุนจดทะเบียน 158,813 ล้านบาท สามารถจำแนกผู้ประกอบการนิติบุคคล ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กิจการผลิต 2) กิจการการค้า และ 3) กิจการบริการ ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 เขต ได้แก่ 1) เขต/อำเภอสามพราน จำนวน 5,986 ราย 2) เขต/อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 3,972 ราย 3) เขต/อำเภอพุทธมณฑล จำนวน 1,332 ราย 4) เขต/อำเภอนครชัยศรี จำนวน 1,211 ราย 5) เขต/อำเภอบางเลน จำนวน 1,003 ราย และ 6) เขต/อำเภออื่น ๆ 1,271 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดทำบัญชี จึงมีความจำเป็นต้องจัดหาผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในงานด้านบัญชี เพื่อจัดทำบัญชี เก็บรวบรวมเอกสาร จัดทำรายงานทางการเงินและรายงานภาษีให้เป็นไปตามที่พระราชบัญญัติการจัดทำบัญชี พ.ศ. 2547 กำหนดไว้ ดังนั้นคุณภาพให้การบริการเป็นประเด็นที่สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้การให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสำนักงานบัญชีต้องการให้ลูกค้าเกิดความภักดี สำนักงานบัญชีจะต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้บริการที่ตรงใจลูกค้าอย่างเต็มที่และเกินความคาดหมาย ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีต่อการบริการ (วรางคณา ลายประจักษ์ และพรทิวา แสงเขียว, 2567) ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1990) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการจัดทำบัญชี โดยการจัดทำรายงานทางการเงินต้องเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) 3) ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) 4) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) 5) ด้านความทันเวลา (Timeliness) และ 6) ด้านความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) โดยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ การมีระบบที่ชัดเจน มีเครื่องมือ เทคโนโลยี และเอกสารสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้รับบริการมั่นใจซึ่งสะท้องถึงประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีในด้านความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) ซึ่งการจัดทำรายงานทางการเงินต้องชัดเจน มีโครงสร้างที่ดี และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การให้บริการที่มีมาตรฐานและทำได้ตามที่สัญญาไว้ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) ในการบัญชีที่ต้องสะท้อนข้อมูลตามความเป็นจริง ปราศจากอคติและไม่มีการบิดเบือน ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) สะท้องถึงประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีในด้านความทันเวลา (Timeliness) เนื่องจากการตอบสนองที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้าในการให้บริการสะท้อนถึงความทันเวลาของข้อมูลทางบัญชีที่ต้องถูกจัดทำและนำเสนอให้ทันต่อการใช้งานเพื่อการตัดสินใจ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) สะท้องถึงประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีในด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) เนื่องจากความมั่นใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการเกิดจากความสามารถและความเชี่ยวชาญ

ของผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ของข้อมูลทางบัญชีซึ่งต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ผ่านหลักฐานและเอกสารที่รองรับ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สะท้องถึงประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) และด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) เนื่องจากการให้บริการที่ใส่ใจและเข้าใจลูกค้าช่วยให้สามารถปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่นเดียวกับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบัญชีที่ต้องจัดทำข้อมูลให้ตรงกับบริบทที่ผู้ใช้ต้องการ และความสามารถเปรียบเทียบได้ที่ช่วยให้ข้อมูลบัญชีสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างช่วงเวลาหรือระหว่างองค์กรได้ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของการจัดทำบัญชีมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะทั้งสองแนวคิดมุ่งเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือ ความชัดเจน และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อให้ได้ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องและครบถ้วน ผู้ใช้ข้อมูลมีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลและสามารถใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุรวดี เอ็มรัตน์, 2561) ดังนั้นสำนักงานบัญชีต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการอย่างเต็มที่ในสำนักงานบัญชี (วรางคณา ลายประจักษ์ และพรทิวา แสงเขียว, 2567)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม” โดยงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยสำหรับโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เลขที่ COE No. IRB-RUS-2567-068 งานวิจัยนี้จะช่วยเชื่อมโยงแนวคิดด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) กับคุณลักษณะของข้อมูลทางบัญชี (Accounting Information Quality) ซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุมในงานวิจัย และผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานบัญชีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการบริหารงานทั้ง 5 มิติของคุณภาพการให้บริการ ช่วยกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่มีประสิทธิภาพโดยทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุดต่อการรักษาลูกค้า และควรลงทุนกับจุดไหนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs มีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สภาวิชาชีพบัญชี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนากฎหมายหรือมาตรฐานเกี่ยวกับสำนักงานบัญชี สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรบัญชีเพื่อให้บัณฑิตบัญชีสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของ SMEs

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี และความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 14,775 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 146 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent) ประกอบด้วย

2.1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) และ 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2.1.2 ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency) ประกอบด้วย 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) 3) ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) 4) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) 5) ด้านความทันเวลา (Timeliness) และ 6) ด้านความสามารถเข้าใจได้ (Understandability)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent) คือ ความภักดี (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 1) การใช้บริการซ้ำ (Repeat) 2) การแนะนำหรือบอกต่อ (Words of Mouth) 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

2. ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ

โดยการประเมินคุณภาพด้วยการเปรียบเทียบจากความต้องการหรือความคาดหวังต่อการบริการและการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าหากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องใส่คุณภาพบริการลงไปด้วย โดยองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบัญชี ลักษณะภายนอกของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีตามที่ได้สัญญารับปากไว้กับลูกค้าและให้ความสนใจลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ที่กล่าวจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือลูกค้าของตน 4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าและให้ความสนใจลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำนักงานบัญชีต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานและให้ความสนใจลูกค้าและให้ความสนใจลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับบริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงกลับมาไว้บริการซ้ำและบอกต่อให้กับผู้อื่น ทั้งนี้ คุณภาพบริการมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการในอนาคต (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Kotler & Keller, 2016)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency)

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2567) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีเป็นลักษณะของข้อมูลรายงานทางการเงินซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ก็ต่อเมื่อรายงานทางการเงินนั้นมีลักษณะเชิงคุณภาพตามที่กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินกำหนดไว้ โดยลักษะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ประกอบด้วย ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน (Fundamental Qualitative Characteristics) ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) หมายถึง ข้อมูลการเงินที่สามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อทราบหรือไม่ทราบข้อมูลนั้น ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นสามารถนำมาใช้ในกระบวนการพยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคตได้ 2) ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) หมายถึง การแสดงข้อมูลเนื้อหาสาระและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจ และข้อมูลมีความครบถ้วน ความเป็นกลาง และการปราศจากข้อผิดพลาด และลักษณะเชิงคุณภาพเสริม (Enhancing Qualitative Characteristics) ได้แก่ 1) ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) หมายถึง การเปรียบเทียบกับข้อมูลการเงินที่คล้ายกันของกิจการอื่นสำหรับรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน หรือการเปรียบเทียบกับข้อมูลการเงินที่คล้ายกันของกิจการ

เดียวกันสำหรับรอบระยะเวลารายงานอื่น โดยใช้แนวปฏิบัติทางการบัญชีเดียวกันสำหรับรายการที่มีเนื้อหาทางเศรษฐกิจเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นต่างรอบระยะเวลารายงานภายในกิจการเดียวกัน หรือภายในรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน แต่ต่างกิจการกัน 2) ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) หมายถึง การพิสูจน์จำนวนหรือการสังเกตโดยตรง การตรวจสอบปัจจัยนำเข้า แบบจำลอง สูตรหรือเทคนิคอื่น ซึ่งการพิสูจน์ยืนยันได้สามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงินว่าข้อมูลนั้นมีความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม 3) ความทันเวลา (Timeliness) หมายถึง ข้อมูลการเงินพร้อมให้ผู้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจใช้ทันเวลาที่ข้อมูลนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ 4) ความเข้าใจได้ (Understandability) หมายถึง ข้อมูลการเงินถูกจัดประเภท กำหนดลักษณะและนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและกระชับ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดี หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ หรือความประทับใจที่เคยได้รับจากการใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นและไว้วางไว้ใจในบริการอย่างไม่ลังเล และคาดว่าจะใช้บริการซ้ำไปอีกยาวนานในระยะยาว แม้ว่าจะมีทางเลือกที่ดีกว่าแต่ลูกค้ายังจะยืนหยัดและไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งลูกค้าจะพูดถึงข้อดีของบริการให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการบอกกล่าวหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมีความสนใจ อยากทดลองใช้บริการตามไปด้วย (Gronroos, 2000; Kotler, 2003)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 มิติ คือ 1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเลือก และตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นต่อเนื่อง 2) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ใช้สินค้าหรือการบริการให้ผู้อื่น เพื่อน หรือคนรู้จักฟัง และส่งผลให้ผู้อื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น 3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง หากมีการปรับราคาของสินค้าหรือบริการในอัตราที่สูงขึ้นผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าหรือบริการดังเดิม และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดพบเจอปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคร้องเรียนผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการ

2. ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของสำนักงานบัญชีที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน จำนวน 5 ด้าน รวมจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี จำนวน 6 ด้าน รวมจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จำนวน 4 ด้าน รวมจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามแนวคิดของ Likert (1976) กำหนดการให้คะแนนในแต่ละระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุด

เท่ากับ 1 คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) 3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์วิเคราะห์และตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสม และความสอดคล้องของข้อคำถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หรือค่าดัชนี IOC โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสบชัย พสุนนท์, 2555) 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟ่าของตัวแปรดังนี้ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 0.867 ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 0.872 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 0.869 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) 0.867 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) 0.871 และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 0.872 และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency) 0.860 ประกอบด้วย 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) 0.863 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) 0.862 3) ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) 0.866 4) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) 0.865 5) ด้านความทันเวลา (Timeliness) 0.864 และ 6) ด้านความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) 0.865 ความภักดี (Customer Loyalty) 0.879 ประกอบด้วย 1) การใช้บริการซ้ำ (Repeat) 0.879 2) การแนะนำหรือบอกต่อ (Words of Mouth) 0.871 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) 0.878 และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) 0.932 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟ่าของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.60 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกันดี จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3. ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิชาการ และระบบสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยส่งไปยังหน่วยงานราชการ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครปฐม เพื่อให้สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยผ่านระบบออนไลน์ Google Forms 2) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และ 3) ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลยังสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 14,775 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 โดยการเลือก Linear Multiple Regression: Fixed Model, Effect Size = 0.15, error prob. = 0.05, Power $(1-\beta$ err prob) = 0.95 และ Number of Predictors = 6 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมออกเป็น 6 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งเขตพื้นที่ ได้แก่ 1) เขต/อำเภอสามพราน จำนวน 5,986 ราย 2) เขต/อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 3,972 ราย 3) เขต/อำเภอพุทธมณฑล จำนวน 1,332 ราย 4) เขต/อำเภอนครชัยศรี จำนวน 1,211 ราย 5) เขต/อำเภอบางเลน จำนวน 1,003 ราย และ 6) เขต/อำเภออื่น ๆ จำนวน 1,271 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 146 คน นำมาหาสัดส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม โดยใช้สูตรการคำนวณจากการใช้ค่าสัดส่วนหรือเทียบบัญญัติไตรยางศ์ สามารถหาสัดส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละเขต/อำเภอได้จากสูตร

$$\text{สัดส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละเขต/อำเภอ ได้มาจาก} \frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละเขต/อำเภอ} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด}}$$

โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละเขต/อำเภอได้สัดส่วน ดังนี้ 1) เขต/อำเภอสามพราน จำนวน 5,986 ราย สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 59 ราย 2) เขต/อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 3,972 ราย สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 ราย 3) เขต/อำเภอพุทธมณฑล จำนวน 1,332 ราย สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ราย 4) เขต/อำเภอนครชัยศรี จำนวน 1,211 ราย สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ราย 5) เขต/อำเภอบางเลน จำนวน 1,003 ราย สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย และ 6) เขต/อำเภออื่นๆ จำนวน 1,271 ราย สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ราย

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ยังกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในขั้นที่ 2

4. ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

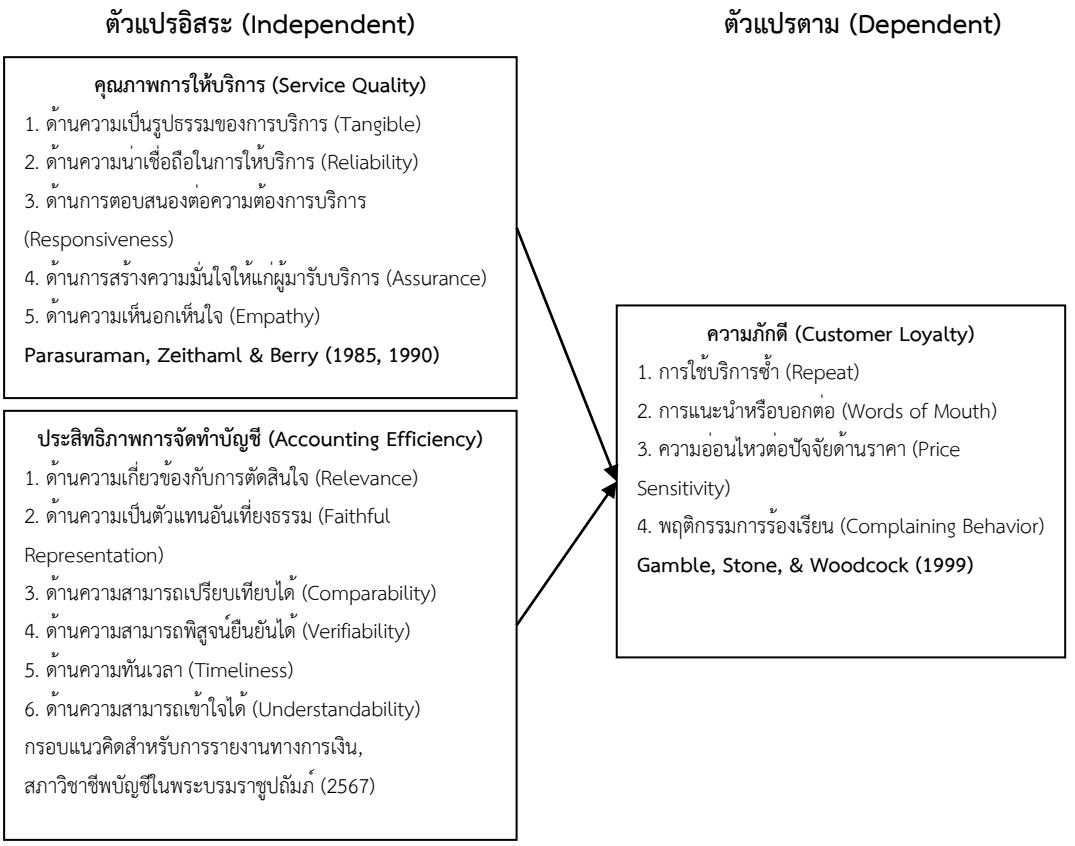
SQ1 แทนค่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
SQ2 แทนค่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
SQ3 แทนค่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)
SQ4 แทนค่า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance)
SQ5 แทนค่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
AE1 แทนค่า ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)
AE2 แทนค่า ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation)
AE3 แทนค่า ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability)
AE4 แทนค่า ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability)
AE5 แทนค่า ด้านความทันเวลา (Timeliness)
AE6 แทนค่า ด้านความสามารถเข้าใจได้ (Understandability)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยใช้วิธีอิงเกณฑ์ Likert (1976) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 ระดับความคิดเห็นมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 ระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 ระดับความคิดเห็นน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 146 ราย ตามวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวข้างต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยส่งไปยังหน่วยงานราชการ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครปฐม เพื่อให้สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยผ่านระบบออนไลน์ Google Forms 2) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และ 3) ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองยังสำนักงานบัญชีในจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้จากการดำเนินการทั้ง 3 ส่วน ส่งผลให้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนมากกว่าที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของสถานประกอบการ		
เขต/อำเภอสามพราน	85	21.79
เขต/อำเภอเมืองนครปฐม	39	10.00
เขต/อำเภอพุทธมณฑล	26	6.67
เขต/อำเภอนครชัยศรี	25	6.41
เขต/อำเภอบางเลน	28	7.18
เขต/อำเภออื่น ๆ	187	47.95
รวม	**390**	**100**
ประเภทธุรกิจ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	47	12.05
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	53	13.59
บริษัทจำกัด	290	74.36
รวม	**390**	**100**
ภาคธุรกิจ		
ธุรกิจบริการ	122	31.28
ธุรกิจผลิตและจำหน่าย	92	23.59
ธุรกิจการค้า	176	45.13
รวม	**390**	**100%**
ขนาดธุรกิจ		
วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)	322	82.56
วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)	68	17.44
รวม	**390**	**100**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน		
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	80	20.51
1,000,000-3,000,000 บาท	206	52.82
3,000,001-5,000,000 บาท	56	14.36
มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป	48	12.31
รวม	**390**	**100**
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	114	29.23
5-10 ปี	164	42.05
11-15 ปี	13	3.33
มากกว่า15 ปีขึ้นไป	99	25.39
รวม	**390**	**100**

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขต/อำเภออื่น ๆ จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.95 เขต/อำเภอสามพราน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.79 เขต/อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 เขต/อำเภอบางเลน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.18 เขต/อำเภอพุทธมณฑล จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเขต/อำเภอนครชัยศรี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.41

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ประกอบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.36 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.59 และกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.05

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ประกอบธุรกิจในภาคธุรกิจการค้า จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.13 ภาคธุรกิจบริการ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.28 และภาคธุรกิจการผลิต จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.59

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.56 และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.44

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีทุนจดทะเบียน 1,000,000-3,000,000 บาท จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.82 ทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.51 ทุนจดทะเบียน 3,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.36 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.31

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.05 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.23 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.39 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33

2. ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.21	0.62	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.61	0.46	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)	4.51	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance)	4.51	0.51	มากที่สุด
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	**4.48**	**0.45**	**มาก**

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.55) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.62)

3. ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)	4.34	0.53	มาก
2. ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation)	4.42	0.54	มาก
3. ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability)	4.26	0.51	มาก
4. ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability)	4.32	0.51	มาก
5. ด้านความทันเวลา (Timeliness)	4.29	0.58	มาก
6. ด้านความสามารถเข้าใจได้ (Understandability)	4.33	0.54	มาก
รวม	**4.33**	**0.47**	**มาก**

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.53) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.51)

4. ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความภักดี

ความภักดี (Customer Loyalty)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ (Repeat)	4.63	0.55	มากที่สุด
2. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (Words of Mouth)	4.54	0.52	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)	4.29	0.59	มาก
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)	2.25	1.07	น้อย
รวม	**3.93**	**0.41**	**มาก**

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความภักดี (Customer Loyalty) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการใช้บริการซ้ำ (Repeat) ($\overline{X}$ = 4.63, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (Words of Mouth) ($\overline{X}$ = 4.54, S.D. = 0.52) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ($\overline{X}$ = 2.25, S.D. = 1.07)

5. ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ก่อนการวิเคราะห์ได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีและความภักดี ทั้งหมด 12 ตัวแปร รวม 66 คู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมีค่าอยู่ 0.20 ถึง 0.87 ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.15-0.34 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 อยู่ในช่วง 2.91–6.48 ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติ Durbin-Watson พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.629 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

(n = 390)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant Term)	1.82	0.21		8.57	0.00**
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.12	0.05	-0.19	-2.52	0.01**
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.35	0.08	0.40	4.32	0.00**
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ	-0.19	0.08	-0.24	-2.34	0.02*
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ	-0.12	0.06	-0.15	-2.08	0.04*
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.19	0.08	0.23	2.53	0.01**
ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	0.41	0.08	0.54	5.24	0.00**
ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม	-0.34	0.08	-0.45	-4.12	0.00**
ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้	-0.04	0.07	-0.05	-0.61	0.54
ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้	0.21	0.08	0.27	2.80	0.01**
ด้านความทันเวลา	0.03	0.06	0.04	0.50	0.62
ด้านความสามารถเข้าใจได้	0.08	0.08	0.11	1.08	0.28

R = 0.541, ค่า R^2= 0.292, Adjusted R^2 = 0.272, Dubin–Watson = 1.868

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้ค่า Standardized Coefficients ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเนื่องจากเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = -0.19) 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Beta = 0.40) 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Beta = -0.24) 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Beta = -0.15) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Beta = 0.23) ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Beta = 0.54) 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Beta = -0.45) และ3) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Beta = 0.27)

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.20 (Adjusted R Square = 0.272) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.292 (R = 0.292) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 1.82 และสามารถเขียนสมการณ์พยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$= 1.82 + (-0.12)(SQ1) + 0.35(SQ2) + (-0.19)(SQ3) + (-0.12)(SQ4) + 0.19(SQ5) + 0.41(AE1) + (-0.34)(AE2) + 0.21(AE4)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Y}$ = -0.19(SQ1) + 0.40(SQ2) + (-0.24)(SQ3) + (-0.15)(SQ4) + 0.23(SQ5) + 0.54(AE1) + (-0.45)(AE2) + 0.27(AE4)

โดยที่

$\hat{Y}$	=	ความภักดี (Customer Loyalty)
SQ1	=	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
SQ2	=	ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
SQ3	=	ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)
SQ4	=	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance)
SQ5	=	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
AE1	=	ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)
AE2	=	ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation)
AE4	=	ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม” สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (Beta = -0.19) แสดงว่าหากสำนักงานบัญชีมุ่งเน้นการลงทุนในสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สถานที่ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีมากเกินไป อาจไม่ได้ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์หรือคุณภาพของบริการที่ได้รับ ดังนั้น สำนักงานบัญชีควรเน้นคุณภาพของบริการมากกว่าการเน้นแค่สิ่งอำนวยความสะดวก หรือรูปลักษณ์ภายนอก 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (Beta = 0.40) แสดงว่า หากสำนักงานบัญชีสามารถให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามที่สัญญาไว้ จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ดังนั้น สำนักงานบัญชีควรเน้นการพัฒนา ความถูกต้องของข้อมูลบัญชี ความแม่นยำของรายงาน และความสามารถในการทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีข้อผิดพลาด 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) (Beta = -0.24) แสดงว่า หากสำนักงานบัญชีเน้นการตอบสนองที่รวดเร็วเกินไป อาจกระทบต่อคุณภาพของบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลบัญชี ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรหาสมดุลระหว่างความเร็วในการให้บริการและความถูกต้องของข้อมูล ไม่ควรเร่งรีบจนเกิดข้อผิดพลาดในข้อมูลทางบัญชี 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) (Beta = -0.15) แสดงว่า หากสำนักงานบัญชีเน้น

การแสดงความมั่นใจมากเกินไป อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกโน้มน้าวหรือโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จริงๆ ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรให้ความมั่นใจลูกค้าผ่านการทำงานที่เป็นระบบมากกว่าการใช้คำพูดหรือการโน้มน้าวใจ และแสดงหลักฐานหรือข้อมูลที่ตรวจสอบได้แทนที่จะใช้เพียงการกล่าวอ้างถึงความเชี่ยวชาญ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Beta = 0.23) แสดงว่า สำนักงานบัญชีที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและมีความเข้าใจต่อปัญหาของธุรกิจลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีได้ ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรฝึกอบรมพนักงานบัญชีให้มีทักษะการสื่อสารและการเข้าใจลูกค้า เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับบริบทของธุรกิจแต่ละราย และมีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ได้สรุปว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ชลิดา ลิ้นจี่ และคณะ, 2566; จักรพงษ์ สังข์ขาว และถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, 2566; วัชราภรณ์ แสงแก้ว, 2565; อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์, 2563; โสภาพรรณ ไชยพัฒน์, 2563; จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร, 2561) กล่าวโดยสรุป การปรับปรุงคุณภาพการบริการนำไปสู่การเพิ่มความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoan Nguyen et al. (2023) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทตรวจสอบบัญชีอิสระในประเทศเวียดนาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (REL) การตอบสนอง (RES) การรับประกัน (ATT) การเอาใจใส่ (EMP) และการจับต้องได้ (TAN) ในระดับมากที่สุด คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) คุณภาพการบริการสามารถส่งเสริมความภักดีของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jimmy Agung Artana et al. (2019) พบว่า คุณภาพการตรวจสอบและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้าของสำนักงานบัญชีสาธารณะมีความภักดีต่อคุณภาพบริการที่พวกเขาได้รับ และลูกค้าประจำคือผู้ที่กลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำ แนะนำผู้อื่น และแสดงภูมิคุ้มกันต่อการดึงของคู่แข่ง ความภักดีได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการที่สำนักงานบัญชีมอบให้กับลูกค้า ยิ่งคุณภาพบริการสูงลูกค้าก็จะภักดีต่อสำนักงานบัญชีมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham Hung (2022) พบว่า ปัจจัย 7 ประการของคุณภาพการบริการและการตรวจสอบมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในสำนักงานตรวจสอบ และมีข้อเสนอแนะแก่บริษัทตรวจสอบบัญชีเรื่องการปรับปรุงคุณภาพของการตรวจสอบจะช่วยให้บริษัทตรวจสอบบัญชีรักษาลูกค้าเก่า และเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพและมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการตรวจสอบบัญชีในเวียดนามเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลพร ธนโรจโภคิน และคณะ (2567) พบว่า คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีด้านความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในภาพรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 72.3 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และคณะ (2566) พบว่า คุณลักษณะของสำนักงานบัญชีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านความใส่ใจ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Accounting Efficiency) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) (Beta = 0.54) แสดงว่า หากข้อมูลทางบัญชีที่สำนักงานบัญชีจัดทำ

มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมาก ดังนั้น สำนักงานบัญชีควรจัดทำรายงานที่ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น รายงานเชิงวิเคราะห์ งบการเงินที่แสดงแนวโน้มทางธุรกิจตลอดจนให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ โดยอ้างอิงจากข้อมูลทางบัญชี เช่น การวิเคราะห์ต้นทุน หรือแนวทางการเพิ่มกำไร 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) (Beta = -0.45) แสดงว่า หากสำนักงานบัญชีเน้นความเป็นกลางและความถูกต้องของข้อมูลมากเกินไป อาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าข้อมูลมีความเข้มงวดเกินไป ไม่ยืดหยุ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรต้องรักษาสมดุลระหว่างความถูกต้องและการนำไปใช้ได้จริง รายงานที่เป็นกลางต้องสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจได้ และใช้การอธิบายข้อมูลที่เข้าใจง่ายแทนที่จะให้เพียงตัวเลข อาจเพิ่มคำอธิบายที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลบัญชีมากขึ้น และ 3) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) (Beta = 0.27) แสดงว่า หากข้อมูลบัญชีสามารถตรวจสอบและพิสูจน์ความถูกต้องได้ จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรใช้เอกสารอ้างอิงที่ตรวจสอบได้เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าไม่มีความผิดพลาดหรือการบิดเบือนข้อมูล และใช้ระบบบัญชีดิจิทัล เช่น โปรแกรมบัญชีออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพันธุ์ สายทองอินทร์ (2565) พบว่า คุณภาพข้อมูลบัญชีบริหารด้านความเกี่ยวข้องกับปัญหาและด้านความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ และประสิทธิภาพการตัดสินใจส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากธุรกิจ SMEs ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลและสนับสนุนธุรกิจ SMEs ได้แนวทางในการออกนโยบายหรือสร้างกิจกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาระบบการจัดทำข้อมูลบัญชีบริหารให้มีคุณภาพเพื่อที่ธุรกิจ SMEs จะได้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความภักดีแก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณี คำวาส (2565) พบว่า การปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีด้านการมีระบบบริหารจัดการเอกสารทางบัญชี ด้านกระบวนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานด้านบัญชี และด้านกระบวนการควบคุมภายในเรื่องการปฏิบัติงานทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากรายงานทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีอันส่งผลให้รายงานทางการเงินของกิจการมีคุณภาพและนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามประสงค์ และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของพลกฤต โสลาพากุล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2565) พบว่า ประเภทของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณ ได้แก่ 1) ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 2) ด้านความรู้ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม สำนักงานบัญชี ผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ทั้งหมดจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สำนักงานบัญชีควรเน้นคุณภาพของบริการมากกว่าการเน้นแค่สิ่งอำนวยความสะดวกหรือรูปลักษณ์ภายนอก 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สำนักงานบัญชีควรเน้นการพัฒนา ความถูกต้องของข้อมูลบัญชี ความแม่นยำของรายงาน และความสามารถในการทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีข้อผิดพลาด 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ สำนักงานบัญชีควรหาสมดุลระหว่างความเร็วในการให้บริการและความถูกต้องของข้อมูล ไม่ควรเร่งรีบจนเกิดข้อผิดพลาดในข้อมูลทางบัญชี 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ สำนักงานบัญชีควรให้ความมั่นใจลูกค้าผ่านการทำงานที่เป็นระบบมากกว่าการใช้คำพูดหรือการโน้มน้าวใจ และแสดงหลักฐานหรือข้อมูลที่ตรวจสอบได้แทนที่จะใช้เพียงการกล่าวอ้างถึงความเชี่ยวชาญ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ สำนักงานบัญชีควรฝึกอบรมพนักงานบัญชีให้มีทักษะการสื่อสารและการเข้าใจลูกค้า เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับบริบทของธุรกิจแต่ละราย และมีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้จากผลการวิจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีสูงที่สุด สำนักงานบัญชีต้องเร่งปรับกระบวนการทำงานให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส ก่อนเริ่มงานควรจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตการทำงาน ค่าบริการ และกำหนดเวลาส่งมอบงาน ระหว่างการดำเนินงาน ควรมีการแจ้งเตือนหรือรายงานสถานะการดำเนินงานให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ และการส่งมอบงานที่ตรงเวลา ตรวจสอบได้ มีเอกสารหลักฐานการดำเนินการที่ชัดเจน รายงานทางการเงินที่มีคำอธิบายประกอบ มิใช่มีเพียงตัวเลขอย่างเดียวเท่านั้น ตลอดจนการบริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้สำนักงานบัญชีนำไปสร้างกลยุทธ์ปรับปรุงคุณภาพบริการ พัฒนารูปแบบการบริหารงาน และกำหนดรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องในบริบทของลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม และเป็นแนวทางในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้าเดิม ดึงดูดลูกค้าใหม่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

1.2 ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ กรมสรรพากร สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากรแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี ทั้งหมดจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สำนักงานบัญชีควรจัดทำรายงานที่ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น รายงานเชิงวิเคราะห์ งบการเงินที่แสดงแนวโน้มทางธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ โดยอ้างอิงจากข้อมูลทางบัญชี เช่น การวิเคราะห์ต้นทุน หรือแนวทางการเพิ่มกำไร 2) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม สำนักงานบัญชีควรต้องรักษาสมดุลระหว่างความถูกต้องและการนำไปใช้ได้จริง รายงานที่เป็นกลางต้องสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจได้ และใช้การอธิบายข้อมูลที่เข้าใจง่ายแทนที่จะให้เพียงตัวเลข อาจเพิ่มคำอธิบายที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลบัญชีมากขึ้น และ 3) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ สำนักงานบัญชีควรใช้เอกสารอ้างอิงที่ตรวจสอบได้เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าไม่มีความผิดพลาดหรือการบิดเบือนข้อมูล และใช้ระบบบัญชีดิจิทัล เช่น โปรแกรมบัญชีออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ ทั้งนี้จากผลการวิจัยด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีสูงที่สุด สำนักงานบัญชีต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบรายงานหรือข้อมูลทางการเงินให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การแสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงิน หรือการเปรียบเทียบ

ตัวชี้วัดทางธุรกิจ พัฒนากระบวนการจัดทำบัญชีให้รวดเร็ว โดยใช้ซอฟต์แวร์บัญชีที่สามารถสรุปข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจทันเวลา ให้บริการด้านบัญชีที่เป็นมากกว่าการจัดทำบัญชี โดยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการลดต้นทุน การเพิ่มกำไร หรือการจัดการทางภาษี ตลอดจนติดตามผลการนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีต่อไป

1.3 สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์สามารถนำผลวิจัยประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีไปใช้กำหนดนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติและจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยให้ความสำคัญกับด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมและด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าของข้อมูลทางบัญชี และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในงานบัญชี เพื่อความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ปราศจากข้อผิดพลาดในการจัดทำรายงานทางการเงิน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นควรขยายการศึกษาไปยังสำนักงานบัญชีในเขตจังหวัดภูมิภาคหรือประเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์

2.2 ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างสำนักงานบัญชีคุณภาพกับสำนักงานบัญชีที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *ข้อมูลนิติบุคคลที่ดำเนินการในปัจจุบัน.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567 จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview

จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2561). ผลกระทบคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม*, *12*(2), 644-662.

จักรพงษ์ สังข์ขาว และถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, *13*(3), 217-231

ชลิดา ลิ้นจี่ และคณะ. (2566). คุณภาพการให้บริการด้านบัญชีที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, *7*(1), 66-78.

ดลพร ธนโรจโภคิน, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2567). คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *8*(1), 139-148

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ประสบชัย พสุนนท์. (2557). *การวิจัยการตลาด*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พลกฤต โสลาพากุล และฐิตาภรณ์ สินจรุญศักดิ์. (2565). คุณลักษณะของธุรกิจ ข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณและสมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, *11*(2), 24-38.

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, บุณยวีร์ โชคประเสริฐสม, สมบัติ วรินทรนุวัตร และใกล้รุ่ง กระแสร์สินธุ์. (2566). คุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *5*(3), 305-322.

วรางคณา ลายประจักษ์ และพรทิวา แสงเขียว. (2567). คุณภาพการให้บริการทางบัญชีและประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *9*(7), 657-671.

วัชราภรณ์ แสงแก้ว. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, *12*(1), 186-198.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2567). พระราชบัญญัติวิชาชีพการบัญชี พ.ศ. 2547. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567 จาก https://www.tfac.or.th/article/detail/66888

สุพรรณี คำวาส. (2565). การปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีกับคุณภาพรายงานการเงินของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกภาคเหนือตอนบน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, *9*(1), 37-54.

สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์. (2565). คุณภาพข้อมูลบัญชีบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *9*(1), 1-15

สุรวดี เอ็มรัตน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการปฏิบัติงานทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการทำบัญชีของวิทยาลัยสังกัดสานักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

โสภาพรรณ ไชยพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสารคาม*, *12*(4), 30-42

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาจุฬาานาครทรรศน์*, *7*(11), 314-328.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2009). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social and behavioral sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(1), 175-191.

Gamble, Stone & Woodcock. (1999). *Up Close and Personal: Customer Relationship Marketing at Work.* London: Kogan Page Publishers.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.

Jimmy Agung Artana, Made Gede Wirakusuma, Ketut Muliartha and Gayatri. (2019). The effect of audit and service qualities on client loyalty through client satisfaction as mediating variable (Empirical study of public accounting firm in Bali). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR), 48*(4), 168-177.

Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations***.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Product and service quality*. United States of America: Pearson Education Limited.

Nguyen, H., Hoang, D. H., Do, D. T., Tran, T. N., Dao, T. T., & Vu, H. P. (2023). A study on customer loyalty to service quality in independent auditing firms (Special issue). *Journal of Governance & Regulation*, *12*(3), 243–254.

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, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Pham Hung (2022). Audit service quality and loyalty to audit firms: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(7), 5266-5281.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลาง ที่เชื่อมโยงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

[Influence of Personal Factors and Personal Behaviors as a Moderator Linked to Marketing Mix (4Cs) Perception to the Credibility of an Accommodation Source through an Online Travel Agencies (OTAs)]

เนตรดาว ชัยเขต[1] และ ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ[2]

Netdao Chaiyakhet[1] and Tinikan Sangsuwan[2]

Received: February 5, 2025
Revised: May 21, 2025
Accepted: May 26, 2025

บทคัดย่อ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนำมาสู่งานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ และการศึกษา) และศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม (อิทธิพลทางสังคมและประสบการณ์การใช้บริการ OTAs) ของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยแบบสอบถามปลายปิดและเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เคยใช้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 393 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเปรียบเทียบพารามิเตอร์แบบจับคู่ เพื่อระบุความแตกต่างและความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ การศึกษาและอิทธิพลทางสังคมไม่มีความแตกต่างในการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักแรมใน OTAs แต่ประสบการณ์การใช้บริการ OTAs โดยฉพาะแพลตฟอร์ม Agoda มีอิทธิพลเชิงบวกและแตกต่างจากการใช้

[1] ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Corresponding Author, Lecturer, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: netdao@go.buu.ac.th
[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Lecturer, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: tinikan@go.buu.ac.th

บริการจาก OTAs อื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการจากแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่พักมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้นสามารถนำผลงานวิจัยดังกล่าวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: ตัวกลางที่พักออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Strategic marketing planning has prompted research into the moderating effects of individual factors (gender and education) and user behavior (social influence and prior experience with Online Travel Agencies: OTAs) on the relationship between perceptions of the marketing mix (4Cs) and the perceived credibility of accommodation sources provided through OTAs. This quantitative study employed purposive sampling and utilized a closed-ended questionnaire to collect data from 393 Thai tourists in the Bangkok area who had prior experience using OTAs via websites and mobile applications. Descriptive statistics, including means and standard deviations, were used for preliminary analysis. Inferential analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to assess the model's goodness of fit and to perform pairwise parameter comparisons to examine differences and statistical significance in the path coefficients across the two groups. The research findings indicate that age, education, and social influence do not produce significant differences in moderating the relationship between the perception of marketing mix elements and the perceived credibility of accommodation sources on OTAs. However, prior experience with OTAs—particularly with the Agoda platform—demonstrates a positive and distinctive influence compared to experiences with other OTAs. This suggests that users with experience using Agoda exhibit greater trust in accommodation sources than those using alternative platforms. Therefore, these findings can be applied to the development of targeted marketing strategies aligned with specific customer segments.

Keywords: online travel agencies (OTAs), personal factors, individual behavior, source credibility, marketing mix (4Cs).

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในช่วงอายุ 16–64 ปี มีสัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร้อยละ 58.4 (Potjanajaruwit,2023) สำหรับประเทศไทย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดในโลกที่ร้อยละ 68.3 (Potjanajaruwit,2023) ในปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่คลี่คลายลงส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวจึงยังคงขับเคลื่อนโดยการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก (Klinsrisuk & Pechdin, 2022) ทั้งนี้ ธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับภาคการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหลักสามประเภท ได้แก่ ตัวแทนจัดจำหน่ายห้องพัก (Room Agency), ตัวแทนให้บริการโฆษณา (Advertising Agency) และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า และบริการที่เกี่ยวเนื่อง (Merchandise Agency) โดย OTAs ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจที่พัก และโรงแรมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลที่พักจริง ส่วนลดสิทธิพิเศษ ข้อมูลเปรียบเทียบราคาและรายละเอียดห้องพักได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการติดต่อกับผู้ให้บริการได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก ความคุ้มค่า และความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มใช้บริการจองที่พักผ่าน OTAs มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยเล็งเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญในการขยายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผ่านการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งแนวคิดการตลาดในยุคปัจจุบันที่ปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ภายใต้หลักการส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ หรือ 4Cs ที่ประกอบด้วย เนื้อหา (Content) การเชื่อมต่อ (Connection) บริบท (Context) และชุมชน (Community) (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023; LAB University of Applied Sciences, 2024) โดยแนวทางการสื่อสารผ่าน 4Cs นี้มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990; Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023) นอกจากนี้ในสภาพแวดล้อมตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มสังคมรอบตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (Chen et al., 2015) ทั้งนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม บุคลิกภาพ และจิตวิทยายังเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอาจตอบสนองต่อสถานการณ์การซื้อที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบที่แตกต่าง

กัน (Bumrungsuk, 2021) เช่น Gunawan, Rahmania และ Kenang (2023) พบว่าอิทธิพลจากเพื่อน และสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Clootrack (2023) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่องค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Chutimant, 2023; Kotler & Keller, 2016; Kusa et al., 2020; Siakalli et al.,2016) นอกจากนี้ ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏบนตัวกลางการจองที่พัก (OTAs) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Filieri et al., 2015; Christin & Nugraha, 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการรับรู้ทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา) และพฤติกรรมส่วนบุคคล (เช่น อิทธิพลทางสังคม และประสบการณ์การใช้บริการ OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลาง (Moderator Variables) ที่อาจมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) เข้ากับการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พัก (Source Credibility) บนตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทของปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักในบริบทของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก และรอบด้านยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในยุคดิจิทัล

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรแทรกกลางการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรแทรกกลางการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามปลายปิดและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ในส่วนประสมการตลาด (4Cs) ของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย เนื้อหา (Content) การเชื่อมต่อ (Connection) บริบท (Context) และชุมชน (Community) (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023; LAB University of Applied Sciences, 2024) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ตามแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของ ได้แก่ ความน่า ไว้วางใจ (Trust-Worthiness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian,1990; Sungsuwan & Chaiyakhet,2023) และ ตัวแปรแทรกกลาง ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเลือกที่พักผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ อิทธิพลของสังคมและประสบการณ์ในการใช้ OTAs

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ จำนวน 393 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์–เมษายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา (Content) การเชื่อมต่อ (Connection) บริบท (Context) และชุมชน (Community) เป็นพัฒนาการที่ต่อยอดจากแนวคิดการตลาดดั้งเดิม โดยเฉพาะ 4Ps ของ McCarthy (1960) ที่เน้นองค์ประกอบด้านสินค้าและการขาย และแนวคิดการตลาดแนวใหม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเนื้อหา (Content) หมายถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ครอบคลุมรายละเอียดข้อมูลของสินค้า การเชื่อมต่อ (Connection) สะท้อนถึงการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการให้ใช้งานง่ายผ่านช่องทางดิจิทัล บริบท (Context) คือ การกำหนดโครงสร้างรูปลักษณ์และภาพรวมของเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการส่งมอบเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน และ ชุมชน (Community) คือการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยน และกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023; LAB University of Applied Sciences, 2024) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากยุคการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ ไปสู่ยุคของการตลาดบนฐานประสบการณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) บนตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs)

ในยุคดิจิทัลแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากงานของ Hovland et al. (1953) และได้รับการพัฒนาต่อมาโดย Ohanian (1990) ที่ได้เสนอองค์ประกอบหลักสามประการของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งหมายถึงความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ของสินค้าหรือบริการ, ความเชี่ยวชาญ (Competence) ซึ่งหมายถึง การมีความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าหรือบริการ และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่น่าสนใจ งานวิจัยของ Sungsuwan และ Chaiyakhet (2023) ได้นำแนวคิดของ Ohanian มาประยุกต์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบน OTAs โดยพบว่า ทั้งสามองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความน่าไว้วางใจ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าดึงดูดใจ เช่น การนำเสนอราคาที่พักต่ำกว่า OTAs รายอื่นและนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Roy et al. (2024) และ Zhu et al. (2022) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ (Hernández, 2011) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีความอ่อนไหวต่อรีวิวออนไลน์ที่มีอารมณ์ ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเร็ว และประสบการณ์เชิงบันเทิง (Chen et al., 2022; Murphy, 2022) ตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามักพิจารณาความปลอดภัย ความระมัดระวัง โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางการเงิน และชื่อเสียงของผู้ขายเป็นหลัก (Von Helversen et al., 2018) ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่และใช้แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า (Pew Research Center, 2019) ส่งผลให้พวกเขามีความมั่นใจและคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ รายงานจาก Verint (2023) ยังระบุว่าผู้บริโภคอายุน้อยโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Millennials ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัลมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม ยืนยันโดยรายงานของ YouGov (2020) ที่พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปีมักเป็นผู้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Early Adopters) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

นอกจากอายุแล้ว ระดับการศึกษายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง เช่น ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ถี่กว่า และประเมินแหล่งข้อมูลอย่างรอบคอบมากกว่า (Fedorko et al., 2024) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับสาระและโครงสร้างของข้อมูลมากกว่ารูปแบบทางอารมณ์หรือความรู้สึกในข้อความ (Fry et al., 2009; Moore, 2019; Petty & Cacioppo, 1986) นอกจากนี้งานวิจัยของ Bumrungsuk (2021) ยังยืนยันว่าปัจจัยอายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): อายุของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลาง มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปี และผู้มีอายุเท่ากับ/มากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 2 (H_2): การศึกษาของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ปัจจัยทางสังคมก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว ที่สามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Gunawan et al.,2023; Sinha & Swearingen, 2019) ซึ่งอิทธิพลทางสังคมไม่เพียงแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์เท่านั้น แต่ยังมีผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพิ่มความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว (Gunawan et al.,2023; Ruiz-Mafen et al., 2016; Su et al.,2022) อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยในอดีตจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน แต่ยังพบช่องว่างทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของอิทธิพลทางสังคมในฐานะตัวแปรแทรกกลาง (Moderator) ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยเฉพาะในบริบทของการใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H_3): อิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างอิทธิพลจากตนเอง และอิทธิพลจากผู้อื่น

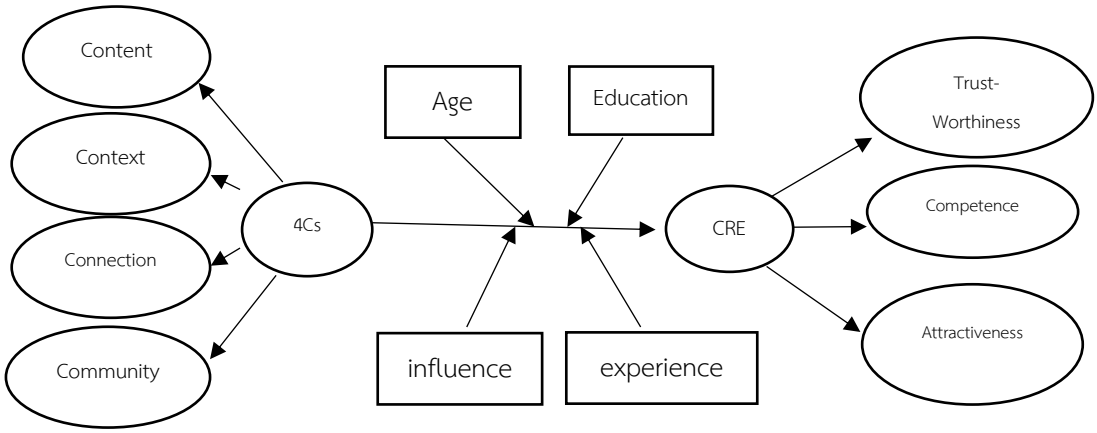
ในยุคสังคมดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยพบว่าความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลบน OTAs มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองที่พักของนักท่องเที่ยว โดยการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ เช่น การแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง รูปภาพที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และการบอกต่อจากประสบการณ์ผู้ใช้งานก่อนหน้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อซ้ำ (Putra & Pangaribuan, 2025; Sparks & Browning, 2011; Su et al.,2022) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ (Agoda) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Wirasakti & Purwanto, 2023) และการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการในหลายแพลตฟอร์ม พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียง เช่น Agoda สร้างความเชื่อมั่นได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ (Li & Buhalis, 2020) อีกทั้งประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ จะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลาย ในประเทศไทยพบว่าแพลตฟอร์ม Agoda ได้รับความนิยมสูงสุดในการจองห้องพัก (Pitchayadejanant et al., 2019) โดยคุณภาพของบริการและคุณภาพของให้การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์ม Agoda ของลูกค้าในระยะยาว (Amit & Dowpiset, 2017) นอกจากนี้ ประสบการณ์การใช้งาน OTAs ที่ราบรื่นและไม่ซับซ้อน การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการมีระบบในการรักษาความปลอดภัย และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อ (Agag & El-Masry, 2017) ข้อค้นพบนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ประสบการณ์ของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างผู้มีประสบการณ์การใช้ Agoda ใน 1 ปีที่ผ่านมา กับผู้มีประสบการณ์การใช้ OTAs อื่นๆ ใน 1 ปีที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของกรอบการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 จากนั้นทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 ราย พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach อยู่ระหว่าง 0.801–0.978 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.452–0.967 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แบบสอบถามถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา (IRB2-012/2564) เมื่อวันที่ 9 ก.พ. 2564

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 คนต่อตัวแปร โดยมีตัวแปร 20 ตัว จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 393 ชุด กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ OTAs ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพฯ (ก.พ.–เม.ย. 2565)

3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 อายุ 31–40 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 15,000–25,000 บาทต่อเดือน โดยนิยมจองห้องพักผ่าน OTAs เช่น Agoda ปีละ 1–2 ครั้ง และตัดสินใจจองด้วยตนเอง

4. ตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งอยู่ในช่วง ±3 ตามเกณฑ์ของ Kline (2005) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่งของตัวแปร

ตัวแปร	Min	Max	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
ปัจจัยส่วนบุคคล						
อายุ	1	2	1.186	-	1.622	.635
ระดับการศึกษา	1	2	1.816	-	-1.644	.707
พฤติกรรมส่วนบุคคล						
อิทธิพลของสังคม	1	2	1.695	-	.849	-1.287
ประสบการณ์การใช้ OTAsใน 1 ปีที่ผ่านมา	1	2	1.636	-	-.568	-1.686
4Cs_ระดับการรับรู้ในส่วนประสมการตลาด						
C1_ด้านเนื้อหา	2.7	5	4.049	.392.	.018	.903
C2_ด้านการเชื่อมต่อ	2.5	5	4.035	.441	.156	.849
C3_ด้านบริบท	2.4	5	4.035	.462	-.031	.564
C4_ด้านชุมชน	3	5	4.128	.520	.038	-.441
CRE_ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs)						
CRE1_ความน่าไว้วางใจ	2	5	3.976	.457	-.317	2.203
CRE2_ความเชี่ยวชาญ	2	5	3.975	.511	-.600	-1.103
CRE3_ความน่าดึงดูดใจ	2	5	4.030	.482	-.339	1.402

ที่มา: จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 1 จะพบว่าระดับการรับรู้ในส่วนประสมการตลาด (4Cs) ด้านชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$= 4.128) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$= 4.030) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ ($\overline{X}$= 3.976) และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ($\overline{X}$ = 3.975) ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของตัวแปร พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ไม่เกิน ± 3.0 (Kline, 2005) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งมีค่าไม่เกิน ±3.0 (Westfall & Henning, 2013) แสดงว่าข้อมูลจากตัวแปรมีการแจกแจงเป็นปกติ

5. ประเมินคุณภาพของตัวแปรแฝงผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างโดยพิจารณาค่า R^2 ของตัวบ่งชี้ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 ทุกตัว แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 และค่า AVE มากกว่า 0.50 สะท้อนถึงความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าที่ดี (Hair et al., 2011) ด้านความตรงเชิงโครงสร้าง ใช้ค่า HTMT ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 แสดงถึงความสามารถในการแยกแยะตัวแปรแฝงได้อย่างชัดเจน (Henseler et al., 2015) จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีต่างๆ เช่น Chi-square, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ RMR ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bollen, 1989; Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ SEM แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลและสามารถอธิบายเส้นทางอิทธิพลระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lohmöller, 2013) ผลการวิเคราะห์สรุปแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง			**4Cs**					**CRE**		
ตัวแปรสังเกตได้	**b**	**S.E.**	**t-test**	**β**	**R^2**	**b**	**S.E.**	**t-test**	**β**	**R^2**
C1	1.00			0.69	0.48					
C2	1.07	0.07	15.28***	0.86	0.74					
C3	0.99	0.07	13.83***	0.77	0.59					
C4	0.92	0.06	14.92***	0.84	0.71					
CRE1						1.00			0.84	0.71
CRE2						0.90	0.05	19.40***	0.84	0.71
CRE3						0.87	0.05	17.17***	0.77	0.59
4Cs						1.08	0.08	13.68***	0.90	0.81

Chi-square=48.989, df=13, Chi-square/df=3.768,CFI=0.979, TLI=0.966, RMSEA=0.084,RMR=0.008

หมายเหตุ *** $p < .001$

ที่มา: จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 2 พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีต่างๆ ที่กำหนดไว้ สำหรับค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 48.989 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.768 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.979 ค่าดัชนีความสอดคล้องของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.084 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989) และยังพบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาด 4Cs สามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ได้ร้อยละ 81 (R^2 = 0.81) และการรับรู้ส่วนประสมการตลาด 4Cs มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ร้อยละ 90 (β = 0.90) (Hair et al., 2011) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเปรียบเทียบพารามิเตอร์แบบจับคู่ (Pairwise Parameter Comparisons) เพื่อระบุความแตกต่างและความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized Coefficient , t-Value and C.R. for Differences) ระหว่างตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรแทรกกลาง ดังนี้ 1) อายุ จำแนกเป็นอายุน้อยกว่า 40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป 2) การศึกษา จำแนกเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป 3) อิทธิพลทางสังคม จำแนกเป็นอิทธิพลจากตนเองและอิทธิพลจากบุคคลอื่น 4) ประสบการณ์ใช้ OTAs (Agoda) และประสบการณ์ใช้ OTAs อื่นๆ ผลการทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรแทรกกลางระหว่างความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (CRE) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis (Paths)	**อายุน้อยกว่า 40**		**อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป**			
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value	C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4Cs → CRE	0.900	12.336***	0.902	5.703***	1.869	ปฏิเสธ H_1
Hypothesis (Paths)	**การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี**		**การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป**			
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value	C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4Cs → CRE	1.030	6.595***	0.891	12.274***	0.477	ปฏิเสธ H_2
Hypothesis (Paths)	**อิทธิพลจากตนเอง**		**อิทธิพลจากปัจจัยอื่น**			
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value	C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4Cs → CRE	0.906	6.405***	0.903	12.390***	1.778	ปฏิเสธ H_3

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Hypothesis (Paths)	เคยใช้ Agoda		เคยใช้ OTAs อื่น			
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value	C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4Cs → CRE	0.877	11.856***	0.958	6.594***	2.124**	ยอมรับ H_4

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ($p < 0.01$), ** ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$)

ที่มา: จากผลการวิจัย

จากตารางที่ 3 อธิบายอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs สู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) สามารถอธิบายตามสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ของกลุ่มอายุน้อยกว่า 40 มีอิทธิพลเชิงบวก (β = 0.900, t-value = 12.336, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (β = 0.902, t-value = 5.703, $p < 0.01$) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ (C.R. = 1.869) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่ว่าจะอายุน้อยกว่า 40 ปีหรืออายุเท่ากับ/มากกว่า 40 ปีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2): ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ของกลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลเชิงบวก (β = 1.030, t-value = 6.595, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (β = 0.891, t-value = 12.274, $p < 0.01$) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ (C.R. = 0.477) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่ว่าจะต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีปี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) จากตนเองมีอิทธิพลเชิงบวก (β = 0.906, t-value = 6.405, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกันกับอิทธิพลจากบุคคลอื่น (ครอบครัว เพื่อน แฟน ดารา/นักร้อง บล็อกเกอร์) (β = 0.903

t-Value = 12.390, p < 0.01) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ (C.R. = 1.778) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า อิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่ว่าจากตนเองหรือจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่4 (H_4): พฤติกรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ที่จองผ่าน Agoda มีอิทธิพลเชิงบวก (β = 0.877, t-value = 11.856, p < 0.01) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างจาก OTAs อื่น (β = 0.958, t-value = 6.594, p < 0.01) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (C.R. = 2.124) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) จาก Agoda มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ แตกต่างจากประสบการณ์การใช้ OTAs อื่นๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและการศึกษา) และพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ได้รับจากอิทธิพลทางสังคม ในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลเชิงบวกที่เชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าอายุน้อยหรืออายุมากกว่า/เท่ากับ 40 ปี ไม่ได้มีผลกระทบที่แตกต่างกันในแง่ของการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักผ่าน OTAs สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Choi et al.,2012) รวมถึงการศึกษาก็ไม่ได้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักใน OTAs สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berhanu และ Raj (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเอธิโอเปีย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นต่อแหล่งข้อมูลระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าไม่ว่าผู้ใช้จะมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลที่พักไม่แตกต่างกัน เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Li และ Buhalis (2020) พบว่า ผู้ใช้บริการ OTAs โดยทั่วไปไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและการศึกษาในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักใน OTAs นอกจากนั้นยังพบว่าอิทธิพลจากตนเองหรือจากบุคคลอื่นไม่มีความแตกต่างในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักใน OTAs ขัดแย้งกับหลายงานวิจัยที่พบว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด สามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Gunawan et al.,2023; Sinha & Swearingen, 2019)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพิ่มความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว (Gunawan et al., 2023; Ruiz-Mafen et al., 2016; Su et al.,2022) อย่างไรก็ตามในบริบทของการเลือกแหล่งข้อมูลในบริการออนไลน์ อิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัวอาจไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการตัดสินใจด้วยตนเอง (Guassi Moreira et al., 2018) ผู้บริโภคมักพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีข้อมูลจำนวนมาก เช่น การให้คะแนนโดยรวม มากกว่าคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (Abbassi & Huberman, 2012) ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเน้นกลุ่มอายุหรือการศึกษาที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลกระทบที่สำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พัก

ส่วนพฤติกรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) พบว่าประสบการณ์จากการใช้ OTAs จาก Agoda มีอิทธิพลมากกว่าในแง่ของการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่สู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirasakti และ Purwanto (2023) ที่พบว่า แพลตฟอร์ม OTAs ยอดนิยม เช่น Agoda มีการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้ใช้มากกว่าแพลตฟอร์มที่ใหม่หรือน้อยกว่ามาตรฐาน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า โดยคุณภาพของบริการและคุณภาพของบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์ม Agoda ของลูกค้าในระยะยาว (Amit & Dowpiset, 2017) ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ OTAs สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูลที่พักแรมได้ดีขึ้น โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์การใช้บริการจาก OTAs ชั้นนำ (เช่น Agoda) ซึ่งมีผลกระทบที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้ เนื่องจาก OTAs จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม โดย OTAs ควรสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พัก ด้วยการให้เนื้อหารายละเอียดให้ครบถ้วนสำหรับให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกห้องพักได้หลายระดับราคาและตามคุณสมบัติที่ต้องการ และคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้รับการศึกษาและอภิปรายข้างต้น มีข้อเสนอแนะหลายประการที่สามารถนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ OTAs รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ประกอบการ OTAs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งาน OTAs โดยเฉพาะด้านการเชื่อมต่อ (Connection) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับ

ผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของ 4Cs และสร้างความเชื่อมั่นในการจองที่พักผ่านการให้ข้อมูลที่มีความซื่อสัตย์และความจริงใจของแหล่งข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trustworthiness) รวมถึงเลือกระดับของความรู้หรือทักษะในหัวข้อที่สื่อสารให้เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Competence) ในการให้บริการ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ OTAs ที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อนจากแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลสูงต่อการเชื่อมั่นในข้อมูลที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัก ควรเลือกลงทุนโฆษณาและจัดโปรโมชั่นในOTAs ที่มีชื่อเสียง และควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การใช้ OTAs มาก่อน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาและอภิปรายข้างต้น ยังมีหลายประเด็นที่สามารถพัฒนาและขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและความครอบคลุมในหลายมิติของการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ OTAs เช่น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบจากการตลาดออนไลน์ การวิจัยเชิงประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม OTAs ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าผลกระทบจากการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้มีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงการศึกษาลักษณะการใช้ฟีเจอร์ต่างๆ ในแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Abbassi, Z., Aperjis, C., & Huberman, B. A. (2012). Swayed by Friends or by the Crowd?. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 365-378). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of travel research, 56*(3), 347-369.

Al Helali, T. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decision in the United Arab Emirates. (Master Thesis, Istanbul Aydin University).

Amit, R., & Dowpiset, K. (2017). An empirical study of e-service quality and customer satisfaction on Agoda.com in Thailand. *Journal of Applied Economics and Management Strategy, 3*(2), 45–60.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. New York, NY: John Wiley & Sons.

Bumrungsuk, P. (2021). "Consumer behavior affecting online shopping via the Shopee application among consumers in Nakhon Pathom province." *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, *8*(2), 370-383. (In Thai)

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology, 13*, 865702.

Chen, X., Yan, J., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, *43*, 272–283. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020

Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of travel research, 51*(1), 26-40.

Christin, G. A. D., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The impact of online review and price on consumer's hotel booking intention at online travel agency: Trust as a mediating variable. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 13*(4), 159-184.

Chutimant, P. (2023). Online marketing mix affecting decision to book accommodation via online travel agents. In *Proceedings of the 2023 International Academic Multidisciplines Research Conference in Munich* (pp. 42–50).

Clootrack. (2023). The role of psychological, social, cultural, and technological factors in online consumer behavior. *Clootrack Insights, 15*(2), 90-105.

Fedorko, R., Kizák, M., & Župina, D. (2024). Analyzing the relationship between online purchasing behavior and levels of educational attainment in the Slovak Republic. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR), 9*(1), 35–48. https://doi.org/10.35609/jmmr.2024.9.1(4)

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Fry, M. L., Greenop, K., Turnbull, D., & Bowman, J. (2009). Emotional intelligence and decision making: The Iowa Gambling Task. *The Journal of the American Society for Psychical Research, 17*(1), 41–52. https://www.jasnh.com/pdf/Vol17-No1-article3.pdf

Guassi Moreira, J. F., Van Bavel, J. J., & Telzer, E. H. (2018). The value of peers: Social rewards and adolescents' risky decision making. *Psychological Science, 29*(6), 955–966.

Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship, 7*(1), 61-84.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice, 19*(2), 139-152.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science, 43*, 115-135.

Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review, 35*(1), 113-133.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.

Klinsrisuk, R., & Pechdin, W. (2022). Evidence from Thailand on easing COVID-19's international travel restrictions: an impact on economic production, household income, and sustainable tourism development. *Sustainability, 14*(6), 3423.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kusa, A., Zauskova, A., & Cabyova, L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 10*(1), 150–155.

LAB University of Applied Sciences. (2024). *Inside China's community marketing: The 4Cs method*. LAB Open. Retrieved from https://www.labopen.fi/lab-pro/inside-chinas-community-marketing-the-4cs-method/

Li, F., & Buhalis, D. (2020). Customer retention in online travel agencies: The role of customer trust, perceived value and experience. *Information Technology & Tourism, 22*(4), 525–544.

Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York, NY: Springer Science & Business Media.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.* Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

Moore, S. G. (2019). The unexpected benefits of emotional reviews: How consumers use affective content to detect product quality. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 35–46. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002

Murphy, D. H., & Castel, A. D. (2022). Differential effects of proactive and retroactive interference in value-directed remembering for younger and older adults. *Psychology and Aging, 37*(7), 787–799. https://doi.org/10.1037/pag0000707

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123–205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Pew Research Center. (2019, September 9). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/

Pholkerd, P., Thamnarong, N., & Nittayakamolphun, K. (2024). The impact of electronic service quality and electronic recovery service quality on customer satisfaction and loyalty of online travel agencies in Thailand. *Journal of Applied Economics and Management Strategy, 8*(1), 15–32.

Pitchayadejanant, K., Chewwasung, K., Nakpathom, P., Srikasem, K., Lekmeechai, M., Chaiyawet, C., Suriwong, S., & Tso, C. (2019). Determinants of E-service Quality Towards Continuing Using Mobile Application for Hotel Reservation: Case of Agoda Application. *Tourism Proceeding*, 218-225. Retrieved from https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1284

Potjanajaruwit, P. (2023). Influence of digital marketing on purchasing decisions of internet users in Thailand. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, *58*(1.10), 35741.

Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. (2025). Purchase intention in online travel agents influenced by service quality, online reviews, and perceived ease of use mediated by brand trust. *Journal of Social Science, 4*(2), 159-165.

Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Eckert, A., & Dixit, S. K. (2024). How online travel reviews sources affect travelers' behavioral intentions? Analysis with source credibility theory. *Tourism Planning & Development, 21*(3), 299-329.

Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice, 26(*5), 534-558.

Siakalli, M., Masouras, A., & Papademetriou, C. (2016). E-marketing in the hotel industry: marketing mix strategies. In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015 (*pp. 123-129). Cham: Springer International Publishing.

Sinha, P., & Swearingen, C. (2019). The role of social influence in online consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Business and Consumer Psychology, 16*(2), 110-121. Retrieved from https://ufdcimages.uflib.ufl.edu/AA/00/08/26/71/00001/Wadsworth_Maria_Thesis.pdf

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management, 32*(6), 1310-1323.

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing, 28*(4), 406-423.

Sungsuwan, T., & Chaiyakhet, N. (2023). A causal relationship among tourist perceptions between marketing mix and the source credibility of online travel agents (OTAs). *Research Community and Social Development Journal*, *17*(4), 83–95. https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.52 (In Thai)

Verint. (2023). *Gen Z and Millennials prioritise digital experiences over traditional retail.* Ecommerce Age. Retrieved from https://ecommerceage.co.uk/customer-experience/gen-z-millennial-digital-experiences-retail-verint/

Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems, 113*, 1-10.

Westfall, P. H., & Henning, K. S. (2013). *Understanding advanced statistical methods* (Vol. 543). Boca Raton, FL: CRC Press.

Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The effect of brand image and brand trust on hotel booking purchase decisions in the agoda application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, 2*(6), 765-775.

YouGov. (2020). *Global technology report 2020*. Retrieved from https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/Global-Technology-2020.pdf

Zhu, Z., Kim, S., & Shin, H. H. (2022). Does the website credibility of online travel agencies (OTAs) affect customers' evaluation and future intentions?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27*(8), 842-855.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

A Study of Tourism Revenue Multipliers and Leakage Affecting Sustainable Community Incomes: A Case Study of Sai Noi Homestay Ecotourism Village, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, Thailand

Sarika Nonthasorn[1], Nalinee Phansaita[2] and Atthawet Prougestaporn[3]

Received: February 28, 2025
Revised: May 25, 2025
Accepted: May 31, 2025

ABSTRACT

This mixed-method research was conducted in two phases with four main objectives. Phase 1 employed quantitative methods to analyze tourism income data from 2020 to 2022, aiming to: 1) analyze tourism multipliers affecting residents' income, 2) study income leakage in the tourism community through input-output models, and 3) examine community members' savings behavior. Survey data were collected from 25 key community stakeholders, including local leaders and tourism-related operators. Phase 2 utilized qualitative methods, including interviews and group discussions with 6 community stakeholders, to 4) develop sustainable recommendations for increasing tourism income. Data analysis included input-output modeling, multiplier and leakage calculations, descriptive statistics, and content analysis. Results showed the village's income multiplier of 1.7194 generated an economic impact of 7,970,490 baht from tourism. This indicates significant economic benefits received by the village from tourism in terms of high monetary benefits. Tourist spending produced more direct than indirect income, with food and beverage services generating the highest revenue. The production activities' leakage multiplier of 1.0541 resulted in a total income leakage of 259,360 baht, with 53.88% from food and beverage services. The average propensity to save (APS) of 0.1204 indicated villagers' income exceeded consumption spending, enabling savings primarily through savings bonds and Government Savings Bank bonds for emergencies. Recommendations for increasing

[1] Lecturer, Center of Business Administration and General Education, Dusit Thani College. E-mail: sarika.no@dtc.ac.th
[2] Corresponding Author, Assistant Professor, Center of Business Administration and General Education, Dusit Thani College. E-mail: nalinee.ph@dtc.ac.th
[3] Lecturer, Center of Business Administration and General Education, Dusit Thani College. E-mail: atthawet.pr@dtc.ac.th

sustainable tourism revenue focused on four areas: 1) community-based tourism management, 2) community engagement, 3) tourism resources, and 4) economics and supply chain management within the community.

Keywords: tourism multiplier, income leakage, input-output analysis, community-based homestay, economic sustainability

Background and Significance of the Research Problem

The National Tourism Development Plan No. 3 (2023-2027) focuses on developing tourism that highlighting the positive impacts that Thai citizens and tourists can mutually benefit from, especially in terms of economic impacts or income generation. Attracting high-quality tourists (Ministry of Tourism and Sports, 2022). This policy has led to practical strategies that resulted in an increased number of tourists traveling to Thailand. A comparison between 2022 and 2023 shows an increase in tourist numbers by 152.40%, while tourism revenue increased by 100.44%. Although the number of tourists entering the country has increased significantly, this does not reflect that tourism revenue is being equitably distributed among various communities, which has led to the implementation of practical strategies and a genuine distribution of income into the local economy.

When the government implements concrete policies to drive economic growth through tourism, with the aim of generating income for the local economy, community-based tourism including homestay accommodations emerges as a viable strategy for income distribution and one of the most sustainable approaches. The primary revenue generated from tourist spending circulates within the community, directly benefiting local residents and contributing to the overall well-being of the area.

The tourism multiplier effect is employed to assess the microeconomic impacts on local communities. Specifically, it measures both direct and indirect income distribution resulting from the development of tourism villages (Karyatun et al., 2020). These benefits arise from the inflow of tourist expenditures into local businesses, as visitors require various goods and services, such as accommodations, knowledge-based activities, and souvenirs. When residents can meet these demands, economic activities are stimulated within the community, leading to local economic benefits. However, not all villages can fulfill tourists' needs, and some transactions occur outside the community. This economic phenomenon is known as the leakage effect, where a portion of consumer spending does not stay in the local economy (Karyatun et al., 2020),

reducing the circulation of money within the village. This economic impact offers a valuable opportunity for researchers to explore the relationship between tourism and economic growth in local communities.

In the context of driving the local economy, community-based tourism in the form of "homestays" represents a potential approach to sustainably distribute income to the communities. Sai Noi Homestay Ecotourism Village, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, is an example of a community-run cultural tourism destination, reflecting the richness of diverse cultural capital. It also has been certified with the Thailand Homestay Standard since 2009, which elevated the community accommodations to meet the expectations of the tourists. Furthermore. This initiative raises the standards of sustainable community-based tourism.

This research aims to study the income generated from tourism in Sai Noi Homestay Ecotourism Village. It specifically examines the tourism multiplier that impacts the income of the residents in Sai Noi Homestay Ecotourism Village, focusing on both direct and indirect effects through the community's consumption spending and induced effects. Additionally, the study investigates revenue leakage from tourism. The results of this study will provide critical information to help the tourism village manage resources and reduce revenue leakage, ensuring that the community's economy grows sustainably and becomes genuinely strong from within.

Research Objectives

This study was conducted in two phases with the following objectives. Phase 1 aimed to: 1) analyze tourism multipliers affecting residents' income, 2) study income leakage in the tourism community through input-output models, and 3) examine community members' savings behavior. Phase 2 aimed to 4) develop sustainable recommendations for increasing tourism income.

Literature Review

Tourism Multiplier

The multiplier theory is derived from Keynesian economic concepts, which state that changes in autonomous expenditure led to exponential changes in income levels (Kulprasit, 2017). The multiplier theory in economics explains how an initial increase in spending generates a chain reaction of income and consumption throughout the economy. When one individual spends, that expenditure becomes income for another, who then spends a portion of it, creating further income in subsequent rounds. However, as part of each income is saved, the magnitude of spending decreases with each round. This process continues until the successive income

effects diminish and approach zero. The multiplier effect concludes when the total savings equal the initial expenditure. Each round of spending leads to increased output in the business sector, and the sum of this output reflects the total increase in national income. Therefore, the multiplier illustrates how initial expenditures can amplify economic activity beyond their original value. (Mingmaninakin, 2016). In this study, tourist spending generates income for village residents, which is subsequently re-spent in successive rounds, stimulating local economic activity. As part of the income is saved in each round, the spending impact diminishes over time. This reflects the multiplier effect, where initial tourist expenditures lead to broader economic growth through repeated cycles of income circulation and partial savings.

The tourism multiplier is a concept used to measure the economic impact of tourist spending. This spending generates primary income for tourism-related businesses. These businesses then use their income to purchase factors of production, creating a secondary income that is distributed to local people. When these individuals spend their income within the economy, it generates a continuous impact, known as the "induced effect" (Khaosa-at et al., 2013).

Analysis of the Input-Output Model

Leontief (1966) described the input-output model as an important tool that illustrates the relationships between production and the distribution of outputs of goods and services across various sectors of the economy, such as agriculture, industry, transportation, and services. The key assumptions are: (1) The use of inputs in each production sector is directly proportional to the value of the output; (2) Each sector produces only one type of goods, and all units of that goods have the same characteristics; (3) Inputs cannot be substituted for one another; and (4) The use of intermediate inputs has a constant proportion according to the technical coefficients of production.

The input-output model is a method for organizing a country's economic activities by categorizing those activities according to the type of production sector or industry and systematically arranging the economic activities of the country, distinguishing them into two main groups: intermediate inputs and primary inputs, such as labor and capital. This helps illustrate the production relationships between different sectors of the economy, including the distribution of goods to final consumers (final demand) and the use of inputs for continuous production (Office of the National Economic and Social Development Council, 1995). This study utilizes tourism sector data from the 26×26 production and input-output table of the Central Chao Phraya River Basin Tourism Development Zone for the year 2016 (Ministry of Tourism and Sports, 2017) to analyze the overall economic impact of tourism. The use of input-output tables

is an appropriate technique for estimating the total effects of tourism through the calculation of multiplier values (Mazumder et al., 2011, as cited in Nuryadin & Purwiyanta, 2023).

Savings

Keynes' theory of consumption and saving (Keynes 1939, cited in Mingmaninakin, 2016) asserts that disposable income is the primary determinant of both consumption and saving behavior. In the household sector, income earned from selling factors of production to the business sector is allocated to consumption of goods and services, while the remaining portion constitutes savings. This fundamental relationship can be expressed as Yd = C + S or equivalently S = Yd – C, where Yd is disposable income, C is consumption expenditure, and S is saving (Kulprasit, 2017). Saving behavior can be further analyzed using the Average Propensity to Save (APS), defined as the ratio of savings to disposable income APS = S / Yd. This ratio indicates the portion of disposable income that households allocate to savings (Kulprasit, 2017). Saving behavior can be analyzed through the relationship between the average propensity to consume (APC) and the average propensity to save (APS), both of which are components of household disposable income. If the sum of consumption and saving equals total disposable income, then APC and APS together must equal one. Economic theory posits that as an individual's income increases, consumption also rises, but at a slower rate than income growth. Consequently, APC decreases while APS increases, indicating a higher tendency to save at higher income levels. This dynamic underscore the critical role of income adequacy in promoting savings and achieving household financial stability (Tatirangsansuk, 2016).

Related Research

From the review of related research, it is evident that various dimensions of tourism and the economic impacts associated with tourism, particularly regarding the tourism multiplier and income leakage, have been studied. Many points regarding income distribution and income leakage are found to be consistent. For instance, research by Thammasat University Research and Consultation Institute (2016) found that the tourism income multiplier in special areas is equal to 2.09, and the income distribution through links with local businesses is higher than that of general tourism operators. This conclusion is consistent with the study by Karyatun et al. (2020), which examined tourism villages in Indonesia, finding that the average spending of tourists leads to an increase in community income with a tourism income multiplier of 2.57, indicating that tourism significantly boosts local income. However, there is an income leakage of approximately 6.27% due to reliance on external resources such as fuel and raw materials from outside the area. Lukoseviciute et al. (2022) studied coastal tourism in Portugal and found

that the income multiplier is only 0.72, which is lower than other research findings, indicating a lesser economic impact on the local area. Nonetheless, visiting tourists generate income for local employment at 52%, particularly through local guiding and the use of local raw materials, which helps reduce income leakage. This reflects that fully utilizing local resources plays a crucial role in adding value to the locality.

The research by Arintoko et al. (2020) studied tourist villages in Indonesia, focusing on developing integrated strategies that promote cooperation among various sectors, including local governments and the private sectors. This strategy aligns with other research indicating that community development based on tourism can lead to increased income and reduced income leakage if developed systematically and local resources are being used appropriately (Phonyothi et al., 2022; Amatayakul, 2022).

Related research on saving behavior has found that the relationship between household income and consumption expenditure in Phitsanulok Province is statistically significant at the 0.0037 level. This results in an average propensity to save (APS) of 0.5275, while the average propensity to consume (APC) is 0.4725. These findings indicate a high level of saving behavior among individuals, reflecting a trend toward saving or wealth accumulation, particularly during periods when income exceeds expenditure (Johnjun, 2020).

Sustainable tourism income generation has been found to depend on the development of human resource capacity for effective community-based tourism management. This includes training programs designed to enhance the knowledge and skills of community members in tourism operations and management (Khamkerd et al., 2021). Youth engagement is also vital to preserve local knowledge, such as through community interpreter training programs (Phonyothi et al., 2022). Promoting local arts and culture via regular festivals helps attract tourists and maintain traditional heritage (Arintoko et al., 2020). In addition, community members should participate in collaborative management, product development, and marketing based on their skills. As these are community-made products, collective efforts can enhance tourism and generate income. Increasing linkages within the tourism supply chain is essential for equitable income distribution at the village level (Amatayakul, 2022).

A review of the relevant research highlights the importance of analyzing the tourism income multiplier and local consumption. Tourism that utilizes local resources and reduces income leakage will have a positive impact on the local economy and contribute to sustainable community development.

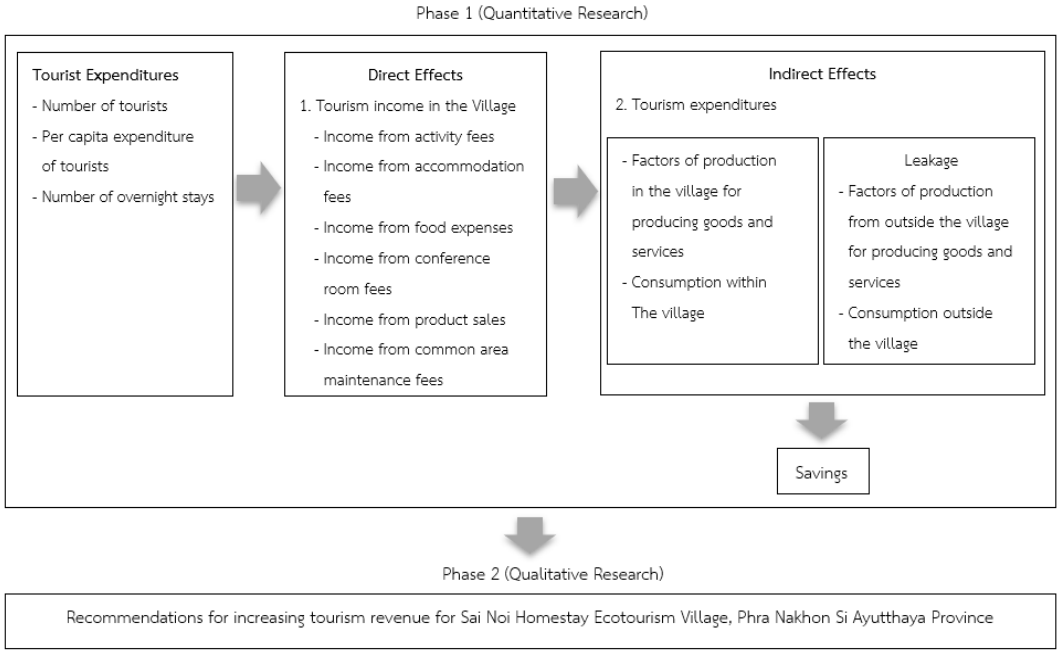


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

Research Design

This study was conducted in two phases, employing both quantitative and qualitative approaches as follows:

1. Phase 1: Quantitative Research

This phase focuses on collecting quantitative data regarding the expenses and savings behaviors of the residents in Sai Noi Homestay Ecotourism Village. Data is gathered through surveys to analyze the tourism multipliers and income leakage from tourism. Additionally, it examines the community's savings behavior during the period from 2020 to 2022. Survey data were collected from 25 purposively selected respondents, including key community stakeholders such as the president, vice president, community committee members, homestay operators, local shop owners, and representatives from various learning activity bases. Although the sample size is modest, it is considered appropriate for a context-specific study focusing on a clearly bounded tourism community. In-depth community-based research benefits from a focus on understanding the dynamics of a specific setting, rather than requiring large samples (Yin, 2018). The purposive sampling approach ensured that respondents had direct engagement with the community's tourism economy. The collected data is then analyzed for direct, indirect, and

induced effects to study the impact of tourism on the community's economy. This analysis also includes calculations of the tourism multiplier and identification of income leakage factors affecting the village's economic sustainability.

2. Phase 2: Qualitative Research

After analyzing the quantitative data in Phase 1, the research findings are used to develop discussion questions for focus group discussions. 6 participants, who play significant roles in the tourism community, are purposively selected to ensure that the information aligns with the study's objectives (Vallakitkasemsakul, 2010). This phase aims to draw conclusions and develop feasible recommendations for sustainably increasing the income of Sai Noi Homestay Ecotourism Village.

Research Instruments

The data collection instruments for this study were designed to align with the research objectives and were developed in two phases. In Phase 1, a structured survey was employed to gather quantitative data on household expenses and savings behavior among community members. The instrument comprised 14 numerical items capturing spending values on goods and services both within and outside the community, as well as items collecting data on savings value and patterns. Additionally, a 5-point rating scale survey was used to assess the purposes of savings. The instrument’s content validity was evaluated by three experts in economics and business administration. The experts assessed the relevance of each item using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), with resulting scores ranging from 0.67 to 1.00, which considered acceptable (Rovinelli & Hambleton, 1977, cited in Tuntavanitch & Jindasri, 2018).

In Phase 2, a semi-structured interview protocol was developed to guide focus group discussions with key stakeholders. The protocol included nine core questions, such as increasing the number of tourists, encouraging overnight stays, and boosting income from community activities and product sales. To ensure trustworthiness, the interview questions were constructed based on both the research objectives and relevant literature. Content validity was established through expert review by three experts in economics and business administration. A pilot interview with a stakeholder from a similar community was conducted to examine the clarity, flow, and contextual relevance of the questions. Feedback from the pilot session was used to make minor revisions to improve the comprehensibility and alignment of the instrument with the study objectives.

Data Analysis

In Phase 1, quantitative data analysis was conducted to address the first three research objectives. To respond to Objective 1, analyzing tourism multipliers affecting residents' income, four methods were applied. First, tourist spending analysis involved calculating the average daily

spending per tourist and their length of stay to determine expenditure distribution across categories and identify spending trends in the community. Second, economic impact analysis employed the input-output model of the Chao Phraya River tourism area was applied to evaluate the direct and indirect impacts on community income (Hewings, 1985). Third, the Leontief Inverse Matrix was used to assess how tourism revenue circulates across sectors within the community, offering insights into the tourism multiplier effect (Pao, 2005). The formulation is $X = (I-A)^{-1} F$, where X is multiplier tourism; I is identity matrix; A is coefficients of the Input-Output value; $(I-A)^{-1}$ is inverse matrix; F is final demand. Fourth, multiplier coefficient analysis was carried out using value-added coefficients based on Hewings' (1985) formula, The analysis employs the input-output coefficient table of the tourism sector for the Central Chao Phraya River Basin Tourism Development Zone in 2016, comprising 26×26 production sectors, derived from the Tourism Satellite Account (TSA) Development and National Tourism Accounting System Project (Ministry of Tourism and Sports, 2017). The input coefficients are calculated by inverting the matrix of intermediate input coefficients within the village economy. This computation requires the use of the Octave software for matrix inversion and related calculations.

To address Objective 2, studying income leakage in the tourism community, the analysis focused on calculating the leakage multiplier using import coefficients and values from the inverse matrix to quantify the community's dependence on external inputs. To address Objective 3, examining the community's savings behavior, the Average Propensity to Save (APS) was calculated to explore the relationship between income, savings, and investment within the community (Kulprasit, 2017).

In Phase 2, qualitative data from interviews and group discussions were analyzed through content analysis to address Objective 4, developing sustainable recommendations for increasing tourism income. This approach enabled the identification of key themes and practical suggestions from stakeholders, contributing to contextually grounded strategies for sustainable community development.

Results

Phase 1 Findings: Quantitative Research

1. Analysis of Results of Tourism Multipliers Affecting the Village Income

In analyzing the expenses of tourists and their effects on village income, the average expenditure per person and the average length of stay were calculated. This helped determine

the total tourism-related expenses in the village, categorized into 6 main areas including accommodation, food and beverage/snacks, goods and souvenirs, learning activities/instructors, venue/meeting room service fees, and other services, including venue/meeting room fees and transportation. The detailed breakdown of these expenditures can be seen in Table 1.

Table 1 Tourist Data, Average Expenditure per Person, and Average Length of Stay in the Homestay Sai Noi Community, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 2020-2022

Details		2020	2021	2022
Number of Tourists	Total (people)	1,970	509	1,824
	Change Rate (%)	-16.50	-74.26	259.76
Average Expenditure per Person	Baht per person per day	921.37	246.37	283.72
	Change Rate (%)	230.25	-73.26	15.16
Average Length of Stay	Days per person	0.4	1.48	1.29

The result found that tourist data and average expenditure per person between 2020 and 2022. The comparison of the change rate in the number of tourists between 2021 and 2022 showed an increase of 259.76%, while the average expenditure per person also rose by 15.16%. This increase occurred as the COVID-19 pandemic began to ease, along with the government measures promoting tourism. The results showed that the village has resources and is always prepared to accommodate tourists, allowing for an immediate response to the influx of visitors.

The input-output models analyze the impacts of the tourism multiplier by tracking the initial spending movements related to tourism through various activities in the village. The results indicate that the income multiplier for the village is 1.7194. Therefore, when assessing the economic impacts of tourism in the village over the 3 years, the total value amounts to 7,970.49 thousand baht. It can be concluded that the high value of tourism multipliers leads to positive economic impacts from tourism in the village. The financial benefits in the form of monetary benefits that the village received from tourism are clearly substantial.

The analysis of tourist spending in the village resulted in a total impact on income over the 3 years of 2,127.91 thousand baht. This is comprised of direct income of 1,867.01 thousand baht, which is equal to 87.74%, and indirect income of 260.89 thousand baht or 12.26%. The spending by tourists in the village generated more direct income than indirect income, as shown in Table 2.

Table 2 Revenue Generated from Tourist Spending in Sai Noi Homestay Ecotourism Village, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (2020-2022)

The Results of Tourist Spending	Income Generated from Tourist Spending							
	2020		2021		2022		Total	
	thousand baht	%	thousand baht	%	thousand baht	%	thousand baht	%
Direct Income Impact	926.55	88.26	195.07	85.70	745.39	87.64	1,867.01	87.74
Indirect Income Impact	123.22	11.74	32.56	14.30	105.12	12.36	260.89	12.26
Total	**1,049.76**	**100.00**	**227.63**	**100.00**	**850.51**	**100.00**	**2,127.91**	**100.00**

Additionally, it was found that the spending of the tourists in the village can generate income in production activities over the 3 years, with the highest revenue coming from food and beverage services, amounting to 622.36 thousand baht or 29.25%. The second highest revenue is from other product production activities, totaling 595.70 thousand baht or 27.99%. This is followed by food product production, totaling 505.87 thousand baht, or 23.77%.

2. Study Results on Total Income Leakage from the Tourism Village

The income leakage multiplier in the tourism village, derived from the income spent on purchasing factors of production outside the village (import leakage multiplier) for each production activity from 2020 to 2022, showed that the overall leakage multiplier for all production activities is 1.0541. The production activity with the highest leakage is the food and beverage services, which has a multiplier of 0.3481. The production activity with the lowest leakage is other services, such as venue or meeting room services, with a multiplier of 0.0109, followed by food product production with a multiplier of 0.0316.

The total income that leaked out of the village across all production activities over the 3 years amounted to 259.36 thousand baht. The production activity with the highest leakage is food and beverage services, amounting to 182.57 thousand baht, or 53.88%. The production activity with the least income leakage out of the village is other services, amounting to 0.29 thousand baht, or 0.11%. The lower the income leakage from the village, the greater the circulation of income within the village.

3. Study Results on Savings of the Residents in the Tourism Village

The analysis of savings behavior among the village residents was conducted by determining the average propensity to save (APS). The findings indicate that when the residents receive an additional income of 100 baht from tourism, they save 12.04 baht. This savings behavior suggests that the villagers have an income higher than their expenditure needs, allowing

them to save money. This means that the average propensity to consume (APC), they consume 87.96 baht. The analysis shows that the value of APS is greater than zero, indicating that villagers have a significantly higher income than their expenditure needs, enabling them to save money. At the same time, the high value of APC reflects positively on the economic system, as it indicates strong spending by the villagers, driving the economy both within and outside the community.

Regarding the savings patterns of the village residents, it was found that most of their savings are directed towards purchasing the savings lottery tickets, specifically from the Government Savings Bank and Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, accounting for 46.85%. This is followed by life insurance purchases at 39.44%, and bank deposits at 6.36%. Overall, the savings levels of the villagers are moderate ($\overline{\mathbf{X}}$= 3.42). When examining the specific purposes of savings, it was found that the villagers prioritize savings for emergency expenses, which has the high ($\overline{\mathbf{X}}$= 4.04).

Phase 2 Findings: Qualitative Research

The results from Phase 1, combined with the findings from focus group discussions in Phase 2, were analyzed by the researchers to develop recommendations for sustainably increasing tourism revenue in Sai Noi Homestay Ecotourism Village. Based on this analysis, 4 key recommendations were identified as follows:

1. Community-Based Tourism Management

The key recommendations include: 1) Establishing programs to transfer knowledge about maintaining standards and community awards to the younger generations. 2) Designing systematic and regular methods for collecting feedback and suggestions from tourists in order to improve management practices and holding focus group meetings committee to address issues and develop management strategies with community members. 3) Developing the knowledge and skills of the community members by encouraging participation in seminars, study visits, and personal development opportunities. 4) Establishing a Memorandum of Understanding (MOU) with educational institutions to collaboratively research and develop community products, enable the community to grow independently and sustainably.

2. Community Engagement

The key recommendations include: 1) Encouraging the villagers to join the tourism committee and holding regular meetings for sharing opinions, such as every month, to collaboratively develop the community's potential. 2) Providing opportunities for younger generations in the community to become more involved in community tourism to prevent the

loss of local knowledge. This could involve knowledge sharing from the participants in the community interpreter training (community tour guides), appointing youth as young community interpreters (young community tour guides).

3. Tourism Resources in the Community

The key recommendations include: 1) Promoting the preservation of arts and culture within the community by emphasizing activities during significant religious days, allowing tourists to participate. 2) Expanding the variety of learning activities by identifying additional activities through brainstorming sessions with the community members. 3) Creating significant check-in points that reflect the community's identity or culture, allowing tourists to take photos and post them on social media, thus promoting the community.

4. Economics and Supply Chain Management in the Community

The key recommendations include: 1) Encouraging homestay hosts to utilize community products and offer them to tourists, such as lemongrass mosquito repellent sprays and soy wax candles. This practice will distribute income within the community and provide tourists with hands-on experiences of local products, which can lead to increased purchasing desire. 2) Promoting community the skilled members to develop and sell products 3) Increasing job opportunities for the community members to boost income by involving them in tourism activities. 4) Increasing more links in the tourism supply chain by increasing the production and service offerings for tourists and developing products that the community is already engaged in, such as herbal drinks. The supply chain starts with farmers cultivating herbs, followed by herbal drink production by the community enterprises, and lastly, the products are offered to the tourists.

Discussion

Phase 1 Discussion of Results: Quantitative Research

1. Tourism Multipliers Affecting the Village Income

The study examined tourist expenditures that affect the village income. Sai Noi Homestay Ecotourism Village is well-prepared and has resources to host tourists year-round, which has enabled it to attract a continuous flow of visitors. The village offers diverse learning-based activities to engage tourists, resulting in higher average spending per visitor and extended overnight stays. This has led to significant economic benefits, with a revenue multiplier value of 1.7194. The economic impact of tourism reached 7,970.49 thousand baht, clearly demonstrating monetary benefits to the village. These findings align with a 2016 study by Thammasat University Research and Consultancy Institute, which reported a tourism income multiplier of 2.09 in

special tourism areas, leading to income distribution and benefits across 1,569 million baht. Similarly, Karyatun et al. (2020) found that the income multiplier of tourism in Indonesian tourist villages was 2.57. This outcome highlights the variety of tourism activities available in the villages. Revenue from tourism depends on the economic capacity of the destination; thus, the more goods and services that meet tourist demands, the higher the income generated.

During the COVID-19 pandemic, the number of tourists in 2021 decreased by 74.26%. However, as the situation began to ease in 2022, the number of tourists surged by 259.76%. The average per capita expenditure also increased by 15.16%, resulting in a tourism multiplier of 1.7194. This growth can be attributed to governmental support for community-based tourism, along with the village's resources, products, services, and overall readiness to accommodate visitors, which enabled a prompt response to the resurgence of tourism. These findings align with the study by Yusroni et al. (2021), which reported that the COVID-19 pandemic negatively impacted tourist spending in Central Java, with a relatively low tourism multiplier of 1.76. These insights highlight the importance of targeted government stimulus policies to increase tourist spending and promote the production of goods and services linked to the tourism sector.

Additionally, the study found that tourist expenditures in the village contributed a total income of 2,127.91 thousand baht, divided into direct income of 1,867.01 thousand baht (87.74%) and indirect income of 260.89 thousand baht (12.26%). This indicates that tourist spending in the village resulted in greater direct income than indirect income. This finding is in line with Karyatun et al. (2020), who found that the income in Indonesian tourism villages was divided into direct and indirect income, totaling 20,550,000 IDR per month, accounting for 38.32% of total income. Indirect income was valued at 13,320,500 IDR per month. The highlighting tourists' significantly contributes to the local economy and genuinely community development.

2. Total Income Leakage from the Tourism Village

The revenue leakage multiplier of Sai Noi Homestay Ecotourism Village is 1.0541, which resulted in a total revenue leakage of 259.36 thousand baht out of the village. The production activity with the highest leakage is food and beverage services, with a multiplier of 0.3481, leading to a revenue leakage of 182.57 thousand baht, or 53.88%. This leakage is due to the need to import intermediate goods such as meat, cooking ingredients, and cooking gas. This finding is consistent with a study by Chaivichayachat (2019), which found that the tourism revenue leakage in the central Chao Phraya River community tourism area for food and beverage services accounted for 29.05%, with meat as a significant intermediate product contributing to the leakage. The production activity with the lowest revenue leakage is other services, such as

venue and meeting room rentals, with a multiplier of 0.0109, resulting in a leakage of only 0.29 thousand baht, or 0.11%. This low leakage is due to the village's own facilities that can accommodate tourists without the need for external resources. This aligns with the study by Karyatun et al. (2020), which reported a tourism revenue leakage of 6.27% in village tourism, primarily related to travel expenses such as fuel and transport services from outside the village while the remaining 93.73% of tourist expenditure occurred within the village. Tourist spending varied based on available activities, indicating that increased in-village activities could lead to higher in-village expenditures and reduced leakage. To reduce income leakage, it is essential to incorporate additional production sectors, such as local products, souvenirs, and experiential learning-based activities for example, Thai herbal learning centers. By utilizing the full range of resources available within the village, these activities can be effectively integrated and aligned with tourist interests. This integration is expected to enhance income circulation within the community and contribute to more sustainable local economic development.

3. Savings Behavior of the Residents in the Tourism Village

In Sai Noi Homestay Ecotourism Village, the study on savings behavior shows the average propensity to save (APS) analysis reveals that when the villagers earn an additional 100 baht from tourism, they save 12.04 baht and spend 87.96 baht. Since the APS value is greater than zero, this indicates that villagers have a higher income than their expenditure needs, allowing them to save money. This is consistent with a study by Johnjun (2020), which found a statistically significant relationship (p=0.0037) between income and household consumption expenditure in Phitsanulok Province. In that study, the APS was 0.5275, while the APC was 0.4725, which will be during the period when income is higher than expenses.

In terms of savings formats in Sai Noi Homestay Ecotourism Village, the villagers primarily save through purchasing savings lottery tickets (46.85%), followed by life insurance (39.44%), and bank deposits (6.36%). This aligns with Lerdsongkram's (2012) study, which observed that employees in real estate development companies predominantly saved through bank deposits (88.89%), with a smaller portion in life insurance and savings lottery tickets (21.43%).

Moreover, a study on savings objectives that the villagers' savings were moderate overall ($\bar{x}$= 3.42). The primary purpose of savings was for emergencies with the high average score ($\bar{x}$= 4.04), which is consistent with Phiansang's (2017), who found that 67.75% of the Marine

Corps Savings and Credit Cooperative members saved for emergencies, and Lerdsongkram's (2012) study, which found that 44.44% saved for emergencies

Phase 2 Discussion of Results: Qualitative Research

Development of Recommendations for Sustainable Tourism Revenue Enhancement in Tourism Village**.** The study focused on generating recommendations to sustainably increase tourism revenue for Sai Noi Homestay Ecotourism Village. The 4 key areas are as follows:

1. Community-Based Tourism Management

For sustainable revenue growth, communities should transfer knowledge on maintaining standards and awards to younger generations to ensure ongoing tourist confidence. Establishing systematic and regular methods for collecting feedback and suggestions from tourists in order to improve management practices. This could include creating satisfaction assessment forms for tourists to complete after each visit and holding focus group meetings for the Sai Noi Homestay Ecotourism Village committee every 1-3 months to address issues and develop management strategies with community members. Skill enhancement through seminars and study visits is essential, aligning with Khamkerd et al. (2021), who emphasized training for tourism management. Additionally, forming MOUs with educational institutions for research and product development can enhance product diversity and service quality. This corresponds with Amatayakul (2022), who highlighted the importance of knowledge-sharing on product design and packaging to attract tourists and increase community income.

2. Community Engagement

Community members should be encouraged to participate as tourism committee members and share their opinions regularly and allow the public to get involved in tourism management planning. This collaborative planning approach mirrors findings by Phonyothi et al. (2022), which revealed that young community members should be involved in community tourism to preserve local knowledge, sharing from the participants in the community interpreter training (community tour guides). This approach is also found in the study of Khamkerd et al. (2021) who found that the new generation in the community or youth should be given opportunities to participate in tourism activities. This could be done by encouraging young people to join the community potential development project to give them the opportunity to join the community interpreter and tourism leadership skills training.

3. Tourism Resources in the Community

Promoting arts, culture, and religious events that encourage tourist participation, such as water pouring on Buddha statues during Songkran or temple fairs, enhances visitor engagement.

This aligns with Arintoko et al. (2020), who emphasized that cultural activities preserve local wisdom and attract tourists. Integrating local customs into tourism provides enriching learning experiences, consistent with Wuttipipattanapong et al. (2023), who found that the integration of various local cultures in tourism activities allows tourists to learn about traditions, customs, and cultures that have been passed down for many generations. Additionally, Sotwitee et al. (2022) highlighted that community-led brainstorming sessions enhance product quality and income generation, while establishing culturally significant check-in points boosts online visibility. Similarly, Phenwansuk (2022) found that attractions reflecting local identity, lifestyle, and traditions strengthen tourism appeal.

4. Economy and Community Supply Chain Management

Encouraging homestay hosts to utilize and showcase local products. Providing tourists with hands-on experiences with these products can further enhance demand for local goods and services. This aligns with Amatayakul (2022) emphasized that community participation in product production, sales, and design development enhances tourism-related income generation. Strengthening links within the tourism supply chain by expanding production services and improving existing products. The process begins with farmers, followed by community enterprises, and extends to tourist services. Enhancing product packaging for longer shelf life can further expand market opportunities. Similarly, Pakpitjarean et al. (2023), who highlighted the potential of tourism across the supply chain, integrating local culture, tourism activities, and high-quality raw materials directly from farmers. Strengthening tourism supply, including food, attractions, accommodations, and transportation, will improve quality standards and promote equitable income distribution within the community.

Suggestions

Suggestions for Applying Research Findings

1. Community Economic Development through Tourism Spending Analysis

Analysis of economic impacts on Sai Noi Homestay Ecotourism Village reveals potential pathways for enhancing community economic development. Specifically, the findings indicate which types of tourist expenditure most significantly affect the overall income. This information can guide the community members in attracting tourists to spend more in these areas, such as purchasing souvenirs or engaging in learning activities. Therefore, continuous collaboration among community members is essential to strengthen local business capacities.

2. Direct and Indirect Income Generation from Tourist Expenditure

Analysis of tourist expenditure reveals a clear impact on both direct and indirect income, as well as spillover benefits to other sectors, such as industry and agriculture. These findings can inform government policies that encourage communities to leverage cultural assets for tourism. Support mechanisms could include funding for homestays, local product innovation, and cultural workshops, along with integrated strategies linking tourism with agriculture and creative industries. Promoting local sourcing of food, crafts, and services would further strengthen grassroots tourism and broaden economic benefits.

Suggestions for Future Research

1. Future research should consider examining the non-monetary benefits. Examples include the sustainable conservation of resources and the knowledge exchange between tourists and community members, which could contribute to new knowledge development for educational purposes and potentially lead to future income.

2. Future research should adopt a longitudinal approach to assess long-term economic impacts and compare multiple ecotourism communities, enhancing understanding of sustainable community-based tourism economics.

3. Future research should consider employing participatory action research (PAR) to deepen community engagement and co-create locally relevant knowledge, while applying Computable General Equilibrium (CGE) models to better analyze tourism's economic impacts and complex interactions within community systems.

References

Amatayakul, S. (2022). *A development of OTOP entrepreneurs network for promoting tourism in Huay Hom Village, Mae La Noi District, Mae Hong Son Province* (Master's thesis). Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

Arintoko, A., Ahmad, A. A., Gunawan, D. S., & Supadi, S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur tourism village area, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites, 29*(2), 398–413.

Chaivichayachat, B. (2019). *Evaluation of Tourism Leakage in Microeconomic Level.* Kasetsart University.

Hewings, G. J. D. (1985). *Regional input-output analysis.* Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Johnjun, A. (2020). The household economy in terms of income, expenditure, saving, and debt at Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 2*(3), 40–52.

Karyatun, S., Wiweka, K., Demolingo, R. H., Adnyana, P. P., & Nurfikriyani, I. (2020). Tourist village multiplier effect studies: Small scale approach best practice of Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research, 6*(2), 139–153. https://doi.org/10.18510/ ijmier.2020.6213

Khamkerd, T., Rueangrit, U., Sangiemsilp, P., Markjan, C., & Therawat, J. (2021). *Community-based tourism management model on the foundations of sustainable community lifestyles of Tontan Subdistrict Songphinong District, Suphanburi Province*. University of Technology Suvarnabhumi.

Khaosa-at, M., Untong, A., Tianteerawit, P., Phetvaroon, K., & Kruefoo, N. (2013). *Economics of tourism* (1st ed.). Bangkok: Login Designworks.

Kulprasit, S. (2017). *Macroeconomics* (5th printing). Bangkok: Chamchuri Products Co., Ltd.

Leontief, W. (Ed.). (1986). *Input-output economics.* New York: Oxford University Press.

Lerdsongkram, K. (2012). *Saving behavior and factors affecting savings in real estate company* (Master's Project). Srinakharinwirot University, Faculty of Economics.

Lukoseviciute, G., Pereira, L. N., & Panagopoulos, T. (2022). Assessing the income multiplier of trail‐related tourism in a coastal area of Portugal. *International Journal of Tourism Research, 24*(1), 107–121. https://doi.org/10.1002/jtr.2487

Mingmaninakin, W. (2016). *Principles of macroeconomics* (15th printing). Thammasat University Press.

Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Complete report on the preparation of national accounts on tourism.* Tourism Satellite Account: TSA, Fiscal year 2017. Bangkok.

Ministry of Tourism and Sports. (2021). *National Tourism Development Plan (2021-2022).* Retrieved from https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9

Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Summary of accommodation situation, number of visitors, and revenue from visitors.* Retrieved from https://www.mots.go.th/news/category/657

Nuryadin, D., & Purwiyanta, P. (2023). Multiplier effects of tourism sector in Yogyakarta: Input-output analysis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, *16*(1), 170–183. https://doi.org/10.15294/jejak.v16i1.40054

Office of the National Economic and Social Development Council. (1995). *Table of factors of input and output of Thailand in 1995.* Office of the Prime Minister.

Pakpitjarean, A., Yuenyong, P., Srisakulchairak, T., & Dokmaithes, R. (2023). The study for proposing guidelines of potential development on the sustainable tourism supply chain in Chanthaburi Province. *Journal Internatisavonal Thai Tourism, 19*(1), 18–36.

Pao, J. W. (2005). *A review of economic impact analysis for tourism and its implication for Macao*. Macao**:** Monetary Authority of Macao.

Phenwansuk, A. (2022). Activities model and creative tourism routes development of Bang Tabun and Banlaem community, Banlaem District, Phetchaburi Province. *Journal for Sustainable Tourism Development, 4*(1), 97-114.

Phiansang, K. (2017). *Saving behaviors among the members of the Marine Corps Savings and Credit Cooperative Limited* (Master's thesis). Burapha University, Graduate School of Public Administration.

Phonyothi, M., Nooniam, S., & Sakulwanitcharoen, S. (2022). Sustainable community-based tourism development guidelines: A case study of Tai Dam community at Ban Na Nard, Chiang Khan District, Loei Province. *Journal of International and Thai Tourism, 18*(1), 1–25.

Sotwitee, S., Potipat, J., & Tasong, W. (2022). The Compared Process of Community Product Development for Promoted Tourism Between Community Tourism Enterprise of Nam Chiew, Trat Province and Nong Bua Tourism Community, Chanthaburi Province. *Thonburi Rajabhat Research Journal Serving Society, 8*(1), 19–32.

Tatirangsansuk, K. (2016). *Principles of macroeconomics* (8th printing). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Thammasat University Research and Consultancy Institute. (2016). *Results of evaluating the multiplication of income from tourism in special areas.* Thammasat University.

Tuntavanitch, P., & Jindasri, P. (2018). The real meaning of IOC. *Journal of Educational Measurement, 24*(2), 3–12.

Vallakitkasemsakul, S. (2010). *Research methods in behavioral and social sciences* (2nd printing). Printing Arts.

Wuttipipattanapong, P., Intamon, C., & Somsanhan, T. (2023). The potential of community-based tourism under the OTOP community tourism project: A case study of I-Sarn local culture-oriented tourism village (Ban Sasom), Khong Chiam district, Ubon Ratchathani. *Journal of Public Administration Affairs and Politics, 12*(1), 41–63.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Yusroni, N., & Chadhiq, U. (2021). Analysis of the effect of the tourism sector on the establishment of multiplier output and multiplier income during the COVID-19 pandemic in Central Java. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5*(4), 580-586. https://doi.org/10.29040 /ijebar.v5i4.4095

ปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

(Driving Factors Influencing International Affluent Tourists' Decision in Wellness Tourism in the Eastern Economic Corridor: A Case Study of Chonburi Province)

จิตรลดา ปิ่นทอง[1] และ กมลวรรณ รอดหริ่ง[2]

Chitlada Pinthong[1] and Kamolwan Rodhring[2]

Received: February 20, 2025
Revised: May 25, 2025
Accepted: May 30, 2025

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมที่โดดเด่น และบริการทางการแพทย์คุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ที่ไม่เพียงมีชายหาดที่งดงามและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ยังมีบริการด้านสุขภาพที่ครอบคลุม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีอย่างเหมาะสม โดยแรงจูงใจผลักเป็นแรงกระตุ้นภายในให้คนตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ในขณะที่ แรงจูงใจดึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 356 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: Chitlada@go.buu.ac.th

[2] ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Corresponding Author, Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: kamolwan@go.buu.ac.th

สัญชาติ แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดี

ความสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แรงจูงใจผลัก แรงจูงใจดึง นักท่องเที่ยวรายได้ดี

Abstract

Wellness tourism is one of the fastest-growing trends in the tourism industry, as people increasingly prioritize health and quality of life. Thailand is a prominent country in wellness tourism, particularly in Southeast Asia, due to its rich natural resources, unique cultural heritage, and high-quality medical services at competitive prices. Chonburi Province, renowned for its tourist attractions, not only boasts stunning beaches and diverse travel destinations but also provides comprehensive health services. This research aims to examine the push and pull motivations of high-income tourists influencing their decision to engage in health tourism in Chonburi. The findings will serve as a guideline for effectively planning the development of health tourism to better meet the needs of international high-income tourists. Push motivation refers to intrinsic factors that stimulate individuals to undertake travel, whereas pull motivation pertains to external attributes of a destination that attract travelers in response to their internal drives. This study employed a quantitative research approach, utilizing a survey questionnaire to collect data from 356 high-income international tourists visiting Chonburi for health tourism with sampling method applied as Quota Sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, One-Way ANOVA to examine mean differences, paired comparisons with LSD, and multiple linear regression analysis. The results revealed that age, education, occupation, income, and nationality significantly influenced the motivations of affluent tourists participating in wellness tourism. Furthermore, both push and pull factors positively impacted the decision-making process of affluent international tourists in choosing Chonburi as a wellness tourism destination.

Keywords: wellness tourism, push factor, pull factor, affluent tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสปา และธุรกิจเรือสำราญ โดยอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมเสถียรภาพของดุลการชำระเงิน และยังส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ ผ่านการสร้างงาน

สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลเชิงบวกต่อการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้รับความสนใจและการผลักดันในระดับสากล โดยเป็นแนวโน้มที่หลายประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ บริการด้านสุขภาพที่เน้นการฟื้นฟูร่างกายและการผ่อนคลายจิตใจ อาทิ การทำสปา การบำบัดด้วยธรรมชาติ และกิจกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ได้รับการส่งเสริมให้เป็นจุดขายที่โดดเด่นสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (2025) ระบุว่า ในปี 2565 เศรษฐกิจเวลเนสทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 5.61 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งนี้คาดการณ์ว่าในปี 2568 มูลค่าของเศรษฐกิจเวลเนสจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 9 ต่อปีจนถึงปี 2570 ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพและความสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเวลเนสในระดับโลก ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงไม่เพียงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจและการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและตอบโจทย์แนวโน้มการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนแพทย์แผนไทยและสมุนไพร ซึ่งถือเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่สะท้อนเอกลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจัง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) โดยอาศัยจุดเด่นในหลากหลายมิติ รวมถึงความครบวงจรของอาหารสุขภาพ การใช้สมุนไพรไทยที่มีคุณค่า และภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก เช่น การนวดไทย ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติจากองค์การยูเนสโก (Unesco, 2020) และมวยไทยที่ได้รับความนิยมในฐานะรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งยังจัดกิจกรรมทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่พื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การส่งเสริมบริการสปา และการแพทย์ทางเลือก รวมถึงการพัฒนามาตรฐานบริการด้านสุขภาพให้เทียบเท่าระดับสากล (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2566)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งถูกกำหนดบทบาทและทิศทางการดำเนินงานตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ คือ Modern of the East เพราะมีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่น อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น และกิจกรรมทางบกและทางน้ำ ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Office of Chonburi Tourism and Sports, 2024) จากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ในปี 2566 มีรายได้รวม

233,681 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 23,263,746 คน แบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 9,545,864 คน และนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 13,717,882 คน โดยมีจำนวนผู้เข้าพักทั้งสิ้น 15,449,317 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2567) นอกจากนั้นจังหวัดชลบุรียังได้รับการผลักดันและพยายามยกระดับความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และด้านกฎหมาย กฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้เป็นพื้นที่ต้นแบบการลงทุนอุตสาหกรรมบริการการแพทย์และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครบวงจรรวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนท้องถิ่น เช่น กลุ่มท่องเที่ยวนวัตวิถี กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอทอป และวิสาหกิจชุมชนตลอดจนผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถพัฒนาสินค้าและบริการแหล่งท่องเที่ยว การใช้จุดเด่นทางวัฒนธรรมและศิลปะเอกลักษณ์ในท้องถิ่น รวมทั้งสถานประกอบการเชิงสุขภาพให้มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้ดี ตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ สร้างงาน สร้างอาชีพ และเสริมเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง (Riwatthana, Polngam, & Sriwattanakul, 2023)

จากการศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ่านสื่อต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกและแม่นยำมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลผ่านโลกอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คน รัศมีพร พยุงพงษ์ และ เจกิตาน์ ศรีสรวล (2566) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความแตกต่างกันอีกด้วย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ มักเดินทางเพื่อต้องการมาลดความเครียด ผ่อนคลายสุขภาพจิต หากิจกรรมออกกำลังกาย หลีกหนีจากชีวิตสมัยใหม่ หรือรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Pinthong & Pongwat, 2022) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด โดยสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน คือ ปัจจัยแต่ละตัวจะเสริมกำลังให้กันและกัน Crompton (1979) และ Iso-Ahola (1982) กล่าวว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) เป็นปัจจัยจิตวิทยาทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายในให้คนตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ในขณะที่ ปัจจัยดึง (Pull Factors) หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูดให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก Ting, Changtai, Linjun and Zhiping (2021) พบว่า แรงจูงใจดึงและแรงจูงใจผลักของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมีผลเชิงบวกความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปทำกิจกรรมด้านการดูแลร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ มักจะทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพไปพร้อมกัน เช่น การใช้บริการสปานวดหรือใช้น้ำบำบัดควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย การเดินป่า ปีนเขา การศึกษาวัฒนธรรมพื้นถิ่น และกินอาหารพื้นเมือง (มนฤมล จันทร์มา, 2565) ในขณะที่กรัณย์ ปัญโญ (2563) พบว่า สถานที่ที่ดึงดูดใจ มีทัศนียภาพที่งดงามล้อมรอบไปด้วยภูเขา มีอากาศที่เย็นสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริการที่ประทับใจ และราคาไม่แพง มีกิจกรรมที่หลากหลาย การเข้าถึงง่าย และสะดวกสบาย และมีที่พักหลากหลายและเพียงพอสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้

สำหรับการศึกษาแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวรายได้ดียังมีการศึกษาไม่มากนัก โดยพบเพียงงานวิจัยของ Ting, Changtai, Linjun and Zhiping (2021) นอกจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นตัวแปรเพิ่มที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มาศึกษาในกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ด้วย เพื่อไปใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้ดีให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรีได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

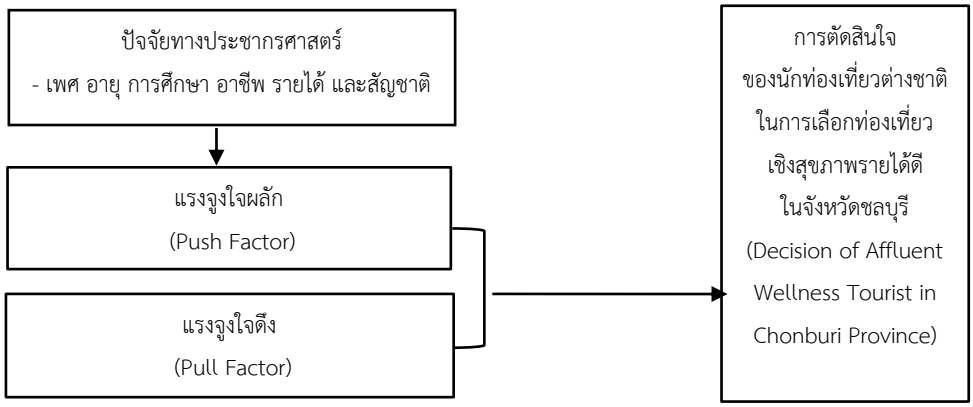
ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษาลักษณะทางประชากรและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความพร้อมของธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายได้ดี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางที่เพิ่มขึ้น ความสำเร็จของธุรกิจ และการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษานักท่องเที่ยวรายได้ดีชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นพื้นที่ 8 พื้นที่ คือ บางแสน บางพระ ศรีราชา เกาะสีชัง บางละมุง พัทยา บางเสร่ และสัตหีบ การคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ไปยังพื้นที่ที่ศึกษาแต่ละพื้นที่ 8 พื้นที่ ได้แก่ บางแสน บางพระ ศรีราชา เกาะสีชัง บางละมุง พัทยา บางเสร่ และสัตหีบ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ละ 48 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 384 ชุด

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Crompton (1979) และ Iso-Ahola (1982) และ Ting, Changtai, Linjun and Zhiping (2021) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวแปร โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวรายได้ดีชาวต่างประเทศที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้ความสำคัญกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยวรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวรายได้ดีชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีเกณฑ์การพิจารณานักท่องเที่ยวรายได้ดี (พิมพ์วิภา ตราชูวณิช และ ณัฐพงศ์ พันธ์น้อย, 2565) ดังนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติในทวีปเอเชีย (จีน อินเดีย รัสเซีย) ที่มีระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดชลบุรีประมาณ 4 ถึง 9 วัน หรือ ค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว โดยประมาณ 3,150 - 3,750 ดอลลาร์ ต่อทริป และนักท่องเที่ยวต่างชาติในทวีปยุโรป (อิตาลี สเปน เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน) ที่มีระยะเวลาวันพำนักในจังหวัดชลบุรีเฉลี่ย โดยประมาณ 9 - 13 วัน หรือมีการใช้จ่ายโดยประมาณ 4,000 ดอลลาร์ขึ้นไปต่อทริป

พื้นที่การศึกษา ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 8 พื้นที่ ได้แก่ บางแสน บางพระ ศรีราชา เกาะสีชัง บางละมุง พัทยา บางเสร่ และสัตหีบ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วน (Quota Sampling) ไปยังพื้นที่ที่ศึกษาแต่ละพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีด้วยกัน 8 พื้นที่ ได้แก่ บางแสน บางพระ ศรีราชา เกาะสีชัง บางละมุง พัทยา บางเสร่ และสัตหีบ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ละ 48 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 384 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎี เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Checklists) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง แรงจูงใจด้านผลักและแรงจูงใจด้านดึงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยจะมีกำหนด มาตรวัดแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวรายได้ดี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 -1.00 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยทางผู้วิจัยมีการปรับให้มีความสอดคล้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถาม 30 ตัวอย่าง ไปทดลองเก็บตัวอย่างทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้แบบทดสอบมีค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.851 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

หลังจากได้ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier Case) ของแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ด้วยแผนภาพแบบกล่อง (Boxplot) ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเพียง 356 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง Hair et al. (2010) กล่าวว่า กรณีที่แบบจำลองไม่ซับซ้อนมากตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรายได้ดี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน n=356	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน n=356	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	184	51.7	เกษียณอายุ/ว่างงาน	20	5.6
หญิง	164	46.3	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	7.3
อื่น ๆ	7	2.0	พนักงานบริษัทเอกชน	179	50.3
อายุ			ธุรกิจส่วนตัว	114	32.0
18 - 24 ปี	43	12.1	อื่นๆ	17	4.8
25 - 34 ปี	204	57.3	สัญชาติ		
35 – 44 ปี	59	16.6	เอเชีย (ยกเว้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)	74	20.8
45 - 54 ปี	32	9.0	อเมริกา	2	0.6
55 - 64 ปี	14	3.9	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	212	59.6
65 ปี ขึ้นไป	4	1.1	ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	3	0.8
รายได้			ยุโรป	57	16
ไม่เกินเดือนละ 25,000 บาท	8	2.2	อื่น ๆ	8	2.2
25,001 – 50,000 บาท	190	53.4	เดินทางท่องเที่ยวกับใคร		
50,001 – 75,000 บาท	114	32.0	คู่รัก	85	23.9
75,001 – 100,000 บาท	28	7.9	เพื่อน	144	40.4
มากกว่า 100,000 บาท	16	4.5	ครอบครัว	96	27.0
การศึกษา			เที่ยวคนเดียว	31	8.7
ต่ำกว่ามัธยม / มัธยม	20	5.6			
อนุปริญญา	21	5.9			
ปริญญาตรี	162	45.5			
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	153	43.0			

ที่มา: จากการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 190 คน ร้อยละ 53.4 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมีสัญชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มักเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สอบถามจากเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อ	ตัวแปรที่ศึกษา	n= 356		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	แรงจูงใจผลัก	4.00	0.72	มาก
2	แรงจูงใจดึง	3.83	0.67	มาก
3	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.02	0.71	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแรงจูงใจผลัก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 4.00) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.=0.723) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจผลักเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจผลักไปสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.932) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.934) อยู่ในระดับมาก และหลีกหนีจากความกดดันทางบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 1.102) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแรงจูงใจดึง พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$ = 3.83) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.= 0.667) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เดินป่าศึกษาธรรมชาติ (แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.922) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปา (นวดตัว/นวดสมุนไพร/การอบสมุนไพร/นวดประคบ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D.= 0.923) อยู่ในระดับมาก และบำบัดเพื่อลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 0.951) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, SD=0.709) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวอยากจะแนะนำเพื่อนให้ไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เคยไปมา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.803) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ วางแผนจะไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะเช่นนี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.794) อยู่ในระดับมาก และวางแผนจะไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เคยไปมาแล้วซ้ำอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.849) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญแรงจูงใจนักท่องเที่ยวรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สัญชาติ
แรงจูงใจผลัก	F=1.293	F=9.040	F=13.137	F=6.968	F=9.281	F=7.876
	(0.276)	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
แรงจูงใจดึง	F=0.210	F=3.517	F=4.448	F=5.104	F=4.462	F=4.846
	(0.810)	(0.004)*	(0.004)*	(0.001)*	(0.002)*	(0.000)*
รวม	**F=472**	**F=7.062**	**F=10.247**	**F=7.413**	**F=8.180**	**F=7.104**
	(0.624)	**(0.000)***	**(0.000)***	**(0.000)***	**(0.000)***	**(0.000)***

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในวงเล็บคือ P-Value และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวรายได้ดีที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงผลักและแรงจูงใจดึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่จากสถิติด้วยวิธีของ LSD แสดงผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมในปัจจัยแรงจูงใจผลัก พบว่า นักท่องเที่ยวรายได้ดีที่มีอายุ 25-34 ปี ($\overline{X}$= 4.144) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 55-64 ปี ($\overline{X}$= 3.272) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\overline{X}$= 4.252) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\overline{X}$= 3.807) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\overline{X}$= 4.072) ธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอื่น ($\overline{X}$= 4.067, $\overline{X}$= 4.039) ให้ความสำคัญมากกว่าคนที่เกษียณอายุหรือว่างงาน ($\overline{X}$= 3.268) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 50,000 บาท ($\overline{X}$= 4.154) รายได้ 50,001 – 75,000 บาท ($\overline{X}$= 4.003) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท ($\overline{X}$= 3.704) และนักท่องเที่ยวออสเตรเลียและโอเชียเนีย (Australian and Oceania) ($\overline{X}$= 4.424) นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian) ($\overline{X}$= 4.172) นักท่องเที่ยวอเมริกา (American) ($\overline{X}$= 4.172) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรป (European) (Mean = 3.602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่แสดงผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมในปัจจัยดึง พบว่า นักท่องเที่ยวรายได้ดีที่มีอายุ 25-34 ปี ($\overline{X}$= 3.932) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 55-64 ปี ($\overline{X}$= 3.381) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\overline{X}$= 3.971) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\overline{X}$= 3.726) มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$= 3.917) พนักงานบริษัทเอกชน ($\overline{X}$= 3.892) ให้ความสำคัญมากกว่าคนที่เกษียณอายุหรือว่างงาน ($\overline{X}$= 3.267) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 50,000 บาท ($\overline{X}$= 3.940) รายได้ 50,001–75,000 บาท ($\overline{X}$= 3.828) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท ($\overline{X}$= 3.521) และนักท่องเที่ยวอเมริกา (American) ($\overline{X}$= 4.083) นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian) ($\overline{X}$= 3.949) นักท่องเที่ยวจากเอเชีย (Asian) ($\overline{X}$= 3.796) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวจากที่อื่นๆ ($\overline{X}$= 3.167) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยแรงจูงใจ	B	Beta	t	P-Value
แรงจูงใจผลัก	0.308	0.31	4.861	0.000*
แรงจูงใจดึง	0.243	0.22	3.457	0.001*

R = 0.238, Adjusted R Square = 0.234, F = 55.079 P* <0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 2 พบว่า แรงจูงใจ ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจผลัก และแรงจูงใจดึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ค่า R เท่ากับ 0.238 ค่า R^2 เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig มีค่าเท่ากับ 0.000) ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 55.079 และค่า P-value มีค่า

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระรายย่อยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ คือ แรงจูงใจผลัก (Beta = 0.31) รองลงมาคือ แรงจูงใจดึง (Beta = 0.22) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อตัวแปรตามในเชิงบวก

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ส่งผลต่อความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวรายได้ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีพร พยุงพงษ์ และเจกิตาน์ ศรีสรวล (2566) และ เสาวลักษณ์ ใจหล้า (2567) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y ที่มีอายุอยู่ในช่วง 34 - 39 ปี มักจะรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกก่อนตัดสินใจเดินทาง โดยมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความปรารถนาที่จะพบประสบการณ์ใหม่ และแปลกใหม่ ความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับครอบครัวหรือเพื่อน ความต้องการความสนุกและการผจญภัย ในขณะที่แรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ มีอากาศที่เย็นสบาย สถานที่ท่องเที่ยวมี ความเป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก นอกจากนั้น ลลิตา เลิศส่องแสง (2565) กล่าวเพิ่มเติมว่า อายุ อาชีพและรายได้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่มีสถานะโสด ในช่วงอายุประมาณ ระหว่าง 25–39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท มักออกท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง เรียนรู้เรื่องที่สนใจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จบางอย่างในชีวิต เช่นเดียวกับ Silva et al. (2021) พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 24–39 ปี เป็นช่วงวัยที่ออกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการการพักผ่อน การแสวงหาสิ่งใหม่ๆ หลบหนีจากชีวิตที่ต้องพบเจอในทุกๆ วัน รวมถึงมีความภาคภูมิใจที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ และแรงจูงใจเหล่านี้ มักจะเป็นตัวกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปอีกด้วย

2. แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงของนักท่องเที่ยวรายได้ดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวรายได้ดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Damijanić (2020) ที่ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางแบบผลักและดึง พบว่า ปัจจัยผลักด้านเทรนด์สุขภาพ การพักผ่อนและรางวัล และความสนใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับ

นักท่องเที่ยวสายสุขภาพโดยทั่วไป ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจดึงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นสุขภาพขั้นพื้นฐาน สุขภาพที่จับต้องไม่ได้ และสุขภาพเสริม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ และภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยว Azman, & Chan (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการและทัศนคติที่โน้มน้าวให้บุคคลกระทำการในทิศทางที่มุ่งเป้าไปที่การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านสปาและการดูแลสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางวันหยุด และวันที่ต้องการการพักผ่อน โดยความพึงพอใจในตนเอง คือ ปัจจัยผลักดันและคุณลักษณะของสปา คือ ปัจจัยดึง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจในการเยี่ยมชมสปาของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Gan, Zheng, Li, Li, & Shen (2023) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความหลากหลายและขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจหลายประการในเวลาเดียวกัน และพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลพฤติกรรมการเดินทาง นอกจากนั้นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มต้นการเดินทาง คือ ในปัจจุบันผู้คนกำลังเผชิญความเครียด ทั้งในเรื่องการทำงาน ครอบครัว และด้านอื่นๆ อีกทั้งต้องการลืมความกังวลในชีวิตด้วยการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงามการเดินทางไปยังสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ผ่อนคลาย และน่ารื่นรมย์ ช่วยให้นักเดินทางรู้สึกมีสุขภาพที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสามารถออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นกิจกรรมที่จูงใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ดี เช่น โปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพ การพักผ่อนในสถานที่เงียบสงบเพื่อหลีกหนีความกดดันในชีวิต กิจกรรมบำบัดเพื่อลดน้ำหนัก และการสำรวจธรรมชาติ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการควรพัฒนาคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุและสัญชาติต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยววัยทำงานที่มุ่งเน้นประสบการณ์ใหม่ หรือกลุ่มรายได้สูงที่ต้องการบริการระดับพรีเมียม รวมทั้ง ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การนำเสนอประสบการณ์ผู้ใช้จริงผ่านคลิปวิดีโอหรือภาพถ่าย รวมถึงการพัฒนาระบบจองบริการออนไลน์ที่สะดวกและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล จะช่วยสร้างแรงจูงใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ดีให้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยร่วมมือกับผู้ประกอบการในการสร้างมาตรฐานบริการสุขภาพในระดับสากล พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่มีศักยภาพ สนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์และโครงการการตลาดที่เน้นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวไทย รวมถึงสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้ดี และสร้างความยั่งยืนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวรายได้ดีในจังหวัดชลบุรี โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในพื้นที่ชลบุรี ซึ่งแม้ว่าจะเป็นเขตเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ก็อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นอย่างครบถ้วน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์ เช่น การศึกษานักท่องเที่ยวรายได้ดีจังหวัดอื่นๆ หรือเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออก และในแง่ของสถานะทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการศึกษาเกิดความครอบคลุม และสามารถสะท้อนพฤติกรรม ทัศนคติ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อายุแตกต่างกันให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เพื่อสามารถจัดหากิจกรรมที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของแต่ละวัยและแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2566). *ไทยเดินหน้ารับรองศูนย์เวลเนส (Wellness Center) สร้างมาตรฐานรองรับตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568, จาก https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_07_032

กรัณย์ ปัญโญ (2563). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสนามกอล์ฟในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 12*(1), 175-187.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด*การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.*ชลบุรี*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2568, จาก https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *นโยบายส่งเสริมแพทย์แผนไทยและสมุนไพร: ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2568, จากhttps://datacatalog.tat.or.th/en/group/policy

นฤมล จันทร์มา. (2565). ศักยภาพและความต้องการของตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากน้ำพุร้อน จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *1*(1), 40-56.

รัศมีพร พยุงพงษ์ และเจกิตาน์ ศรีสรวล. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างรับผิดชอบของนักท่องนักเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 20(1), 24-33.

ลลิตา เลิศส่องแสง. (2565). *ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

เสาวลักษณ์ ใจหล้า. (2567). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์จากสื่อออนไลน์. *นวัตศาสตร์สหวิทยาการ*, *2*(3), 62-79.

Azman, I., & Chan, K. L. J. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. In *Health, wellness and tourism: Healthy tourists, healthy business?* Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Conference (pp. 9–24). Budapest, Hungary.

Chanma, N. (2022). Potential and market demand for health tourism from hot springs in Phetchabun Province. *Journal of Science and Technology Chiang Rai Rajabhat University*, *1*(1), 40–56. (in Thai)

Cochran, S. (1977). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Damijanić, A. T. (2020). Travel motivations as criteria in the wellness tourism market segmentation process. *Academica Turistica–Tourism and Innovation Journal, 13*(2), 201–213.

Department of Thai Traditional and Alternative Medicine. (2023). *Thailand advances the certification of Wellness Centers to establish standards for health tourism markets*. Retrieved January 12, 2025, from https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_07_032. (in Thai)

Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and wellness tourists' motivation and behavior intention: The role of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(5), 4339.

Global Wellness Institute**.** (2025). *Global wellness economy: Looking beyond COVID-19.* Retrieved January 19, 2025, from https://globalwellnessinstitute.org.

Jailar, S. (2024). Travel Motivation of Generation Y Tourists in Nakhon Sawan Province Through Online Media. *Nawatsart Interdisciplinary Journal, 2*(3), 62-79. (in Thai)

Lertsongsaeng, L. (2022). *The impact of values on motivation and behavioral intentions in solo travel by Thai women residing in Bangkok* (Master Independent Study). Mahidol University. (in Thai)

Ministry of Tourism and Sports. (2567). *Statistical report of Chonburi province: Tourism revenue in 2023.* Office of Chonburi Provincial Statistics. Retrieved January 9, 2025, from https://chonburi.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province.html

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory.* McGraw-Hill Book Company, pp. 86-113, 190-255.

Office of Chonburi Tourism and Sports. (2024). *Tourist attractions and activities in Chonburi province*. Retrieved from http://www.chonburimots.go.th/th/

Panyo, K. (2020). A study of the health tourism potential of golf courses in serving foreign tourists in the upper northern region. *Journal of National Sports University*, *12*(1), 175–187. (in Thai)

Payungpong, R., & Srisuan, J. (2023). Responsible new normal tourism behavior of Thai tourists at Bang Saen Beach, Chonburi Province. *Journal of Sripatum University Chonburi*, 20(1), 24–33. (in Thai)

Pinthong, C., & Pongwat A. (2022). Exploring the Service Quality Factors of Spa Business in Pattaya, Thailand. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, *11*(1), 109-131.

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.

Silva, L., Breda, Z., Brandão, F., Costa, R. (2021). #ITravelSolo: Women Solo Travellers. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, *209*, 624-636. DOI 10.1007/978-981-33-4260-6_53.

Tourism Authority of Thailand. (2023). *Tourism or the tourism industry is closer to home than you think: Tourism Authority of Thailand*. *Chonburi.* Retrieved January 9, 2025, from https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism. (in Thai).

Tourism Authority of Thailand. (2024). *Policy to promote Thai traditional medicine and herbal remedies: Soft power for the development of health tourism*. Retrieved January 4, 2025, from https://datacatalog.tat.or.th/en/group/policy. (in Thai)

Unesco. (2020). *Thai Massage: A Cultural Heritage of Humanity.* Retrieved January 19, 2025, from https://ich.unesco.org

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

(Factors Influencing Solid Waste Segregation Behavior of People in Bangkok)

โสมสกาว เพชรานนท์[1] และ อุ่นกัง แซ่ลิ้ม[2]

Somskaow Bejranonda[1] and Aunkung Lim[2]

Received: March 11, 2025
Revised: May 20, 2025
Accepted: May 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2567 จำนวน 421 คน ในการศึกษาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และใช้สถิติเชิงพรรณา ซึ่งได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และตาราง ร่วมกับสถิติเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 29,482 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 17,530 บาท/เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 3 คน ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ และคิดว่าขยะมูลฝอยในครัวเรือนสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่มีผลทางตรง ได้แก่ เขตที่อาศัย อายุ เพศ การเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม ระดับความตั้งใจ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้และการปฏิเสธความรับผิดชอบในการคัดแยกขยะ 2) ปัจจัยที่มีผลทางอ้อม ได้แก่ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจบรรทัดฐานทางศีลธรรม ความรู้เกี่ยวกับประเภทของขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อม ทัศนคติทางอ้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม การศึกษา และ 3) ปัจจัยที่มีผลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ทางอ้อม ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายควรส่งเสริมการคัดแยกขยะทุกประเภทผ่านสื่อต่างๆ หรือผ่านบุคคลที่ประชาชนเชื่อถือ และควรขจัดอุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการคัดแยกขยะให้ลดลงด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เส้นทาง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

[1] รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Associate Professor, Faculty of Economics, Kasetsart University. E-mail: Somskaow.b@ku.th

[2] รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Associate Professor, Faculty of Economics, Kasetsart University. E-mail: fecoakl@ku.ac.th

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing solid waste segregation behavior among residents living in Bangkok. The study collected data through an online questionnaire from a sample group of 421 individuals aged 15 and above, residing in Bangkok, during May–June 2024. The research applied the Theory of Planned Behavior (TPB) and used descriptive statistics, which include mean, percentage, and tables, along with quantitative statistics by using structural equation model in the form of path analysis. Most respondents were female, aged 34 years in the average, holding Bachelor degree, working as employee of the private company to earn average personal income of 29,482 baht per month and have average current spending of 17,530 baht per month. The average number of earning family members was 3. They had great knowledge of waste sorting and viewed that household waste has caused the environmental problems. They had intention to perform solid waste segregation. The findings revealed that the factors influencing solid waste segregation behavior among the sample group include: 1) Direct factors**:** Residence area, age, gender, prior participation in environmental activities, level of intention, attitude towards the behavior, conformity to reference groups, perceived behavioral control, and denial of responsibility for waste segregation; 2) Indirect factors**:** Economic motivation, moral norms, knowledge of waste types and the environment, indirect attitude, indirect conformity to reference groups, and education level; and 3) Factors with both direct and indirect effects: Indirect perceived behavioral control. Therefore, policy makers should promote the sorting of all types of solid waste through various media channels or through individuals that the people trust, and should also eliminate the cost barriers related to waste sorting.

Keywords: solid waste segregation behavior, Bangkok, path analysis, theory of planned behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาขยะมูลฝอยนับเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของประเทศไทย อันเป็นผลเนื่องมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ได้ก่อให้เกิดการขยายตัวของการบริโภคประกอบกับการแยกขยะมูลฝอยจากต้นทาง และการจัดการขยะมูลฝอยที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลสำคัญให้ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นต่อวันตามรายงานของกรมควบคุมมลพิษ (2567) พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้น 26.95 ล้านตัน ในส่วนนี้จำแนกเป็นขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์จำนวน 9.31 ล้านตัน เป็นขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดถูกต้องจำนวน 10.17 ล้านตัน เป็นขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดไม่ถูกต้องจำนวน 7.47 ล้านตัน และเป็นขยะมูลฝอยตกค้าง 27.62 ล้านตัน โดยกรุงเทพมหานคร

เป็นเมืองที่มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นต่อวันมากที่สุดของประเทศไทย ใน พ.ศ. 2566 พบว่า มีขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นเฉลี่ย 12,748 ตัน/วัน เป็นขยะมูลฝอยที่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้เฉลี่ย 3,940 ตัน/วัน และเป็นขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดถูกต้องเฉลี่ย 8,808 ตัน/วัน ทั้งนี้ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครนั้นเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ อาทิ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเมืองในเขตชั้นนอกและชั้นในโดยเฉพาะพื้นที่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า และการเพิ่มจำนวนของประชาชนที่เข้ามาทำงาน รวมถึงนักท่องเที่ยว

จากสถานการณ์ขยะที่เกิดขึ้นในปริมาณที่มากในแต่ละปี รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการจัดการขยะโดยได้ประกาศให้การจัดการขยะเป็นวาระแห่งชาติ และประกาศแผนงาน (Roadmap) การจัดการขยะและของเสียอันตราย ในแผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ และแผนปฏิบัติการประเทศไทยไร้ขยะ ซึ่งในส่วนของกรุงเทพมหานครได้กำหนดแนวทางการจัดการขยะไว้ในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร 20 ปี (พ.ศ. 2556 – 2575) ด้วยแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste Management) คือ นำขยะกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และทำให้ขยะเหลือน้อยที่สุดแล้วกำจัดที่เหลือ (Residue) ด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิผล โดยตั้งเป้าหมายชัดเจนว่าภายในพ.ศ. 2575 ต้องให้เหลือขยะที่จะนำไปกำจัดไม่เกินร้อยละ 20 จากปีฐาน พ.ศ. 2556 ที่มีปริมาณขยะเฉลี่ย 9,963 ตัน/วัน[3] และภายใน พ.ศ. 2566 ต้องเปลี่ยนวิธีกำจัดขยะจากฝังกลบร้อยละ 80 ให้เหลือเพียงร้อยละ 20 ด้วยการสร้างโรงไฟฟ้าขยะเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับการประกาศใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติ ที่ครอบคลุมประเด็นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อขจัดความยากจน ไม่ทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดการขยะมูลฝอยนับเป็นเป้าหมายด้านหนึ่งที่มีความสำคัญในแผนดำเนินงาน SDGs โดยเฉพาะเป้าหมายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในเรื่องของเมืองและถิ่นฐานมนุษย์ที่ยั่งยืน (SDG 11) และการบริโภคและการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 12) อย่างไรก็ตาม ในต่างประเทศที่เผชิญปัญหาขยะมูลฝอยต่างมีวิธีการจัดการขยะมูลฝอยที่หลากหลาย อาทิ สาธารณรัฐเยอรมนี กรุงปารีสในสาธารณรัฐฝรั่งเศส และเมืองเซี่ยงไฮ้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนใช้ระบบการคัดแยกขยะด้วยถังสี สมาพันธรัฐสวิสใช้วิธีการรวบรวมขยะจากครัวเรือนที่ทิ้งในถุงที่มีสติกเกอร์การชำระเงินติดอยู่เท่านั้น เป็นต้น

จากแผนการดำเนินงานและเป้าหมายดังที่กล่าวมาข้างต้น ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้เร่งพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดและคัดแยกขยะให้นำไปใช้ประโยชน์ที่แหล่งกำเนิดตามหลักการ 3R เพื่อลดปริมาณขยะที่ต้องเก็บรวบรวมขนส่งและกำจัดให้เหลือน้อยที่สุด ไปกระทั่งเหลือศูนย์เพื่อลดภาระในการกำจัดขยะปลายทาง อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าตั้งแต่เริ่มแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี ใน พ.ศ. 2556 กรุงเทพมหานครยังไม่สามารถคัดแยกขยะได้ตามเป้าหมาย ร้อยละ 80 เพื่อลดการกำจัดขยะที่ปลายทางให้เหลือเพียงร้อยละ 20 และตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาพบว่า ปริมาณขยะของกรุงเทพมหานครไม่ได้ลดปริมาณลงตามเป้าหมาย มีเพียงในช่วง พ.ศ. 2563-2564 ที่ปริมาณขยะลดลงในช่วงการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากมีการจำกัด

[3] เป็นข้อมูลปริมาณมูลฝอยที่จัดเก็บได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมตามปีงบประมาณ รายละเอียดปรากฏตามเว็บไซต์ https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000231/data/waste/Waste2556.pdf

การเดินทางและการทำกิจกรรมนอกบ้านของประชาชน จากข้อมูล พ.ศ.2565 พบว่า ปริมาณขยะของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็น 10,706 ตัน/วัน และร้อยละ 80 ของปริมาณขยะยังถูกนำไปฝังกลบเช่นเดิม (ไทยพับลิก้า, 2565) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวรรณกรรมต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า มีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ในการอธิบายการคัดแยกขยะของประชาชน โดยปัจจัยที่ใช้อธิบายเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่ระบุว่าพฤติกรรมการคัดแยกขยะถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อม ซึ่งจากปัญหาและข้อมูลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงใช้สมการโครงสร้างแบบเส้นทางความสัมพันธ์มาวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดในประเทศไทยที่นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาวิเคราะห์โดยใช้เส้นทางความสัมพันธ์เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยดังกล่าว โดยขยะมูลฝอยในงานวิจัยนี้ หมายถึง เศษกระดาษ เศษอาหาร เศษสินค้า เศษวัสดุถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร เถ้า มูลสัตว์ ซากสัตว์ รวมถึงมูลฝอยติดเชื้อ มูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชนหรือครัวเรือน ยกเว้นวัสดุที่ไม่ใช้แล้วของโรงงานซึ่งมีลักษณะและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1991) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein & Ajzen (1975 อ้างถึงใน Kreitler, 2018) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) จะได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มาจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมใดๆ แล้วจะได้ผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าบุคคลเชื่อว่าการคัดแยกขยะเป็นสิ่งที่ดีต่อสังคม ก็จะมีแนวโน้มตั้งใจคัดแยกขยะ เป็นต้น

2. บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms) หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมาจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Beliefs) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ถ้าคนรอบข้างหรือสังคมให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะ บุคคลก็จะรู้สึกกดดันให้ทำตาม เป็นต้น โดยกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญอาจประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรและพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา (อภินัทธ์ ศรัณญา และมณฑา, 2565)

3. การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (Perceived Behavioral Control) หรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง ถูกกำหนดจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) เป็นการรับรู้ความสามารถของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ถ้าบุคคลรู้สึกว่าการคัดแยกขยะสามารถทำได้ง่าย ก็จะมีแนวโน้มคัดแยกขยะมากขึ้น เป็นต้น (Ajzen, 2019)

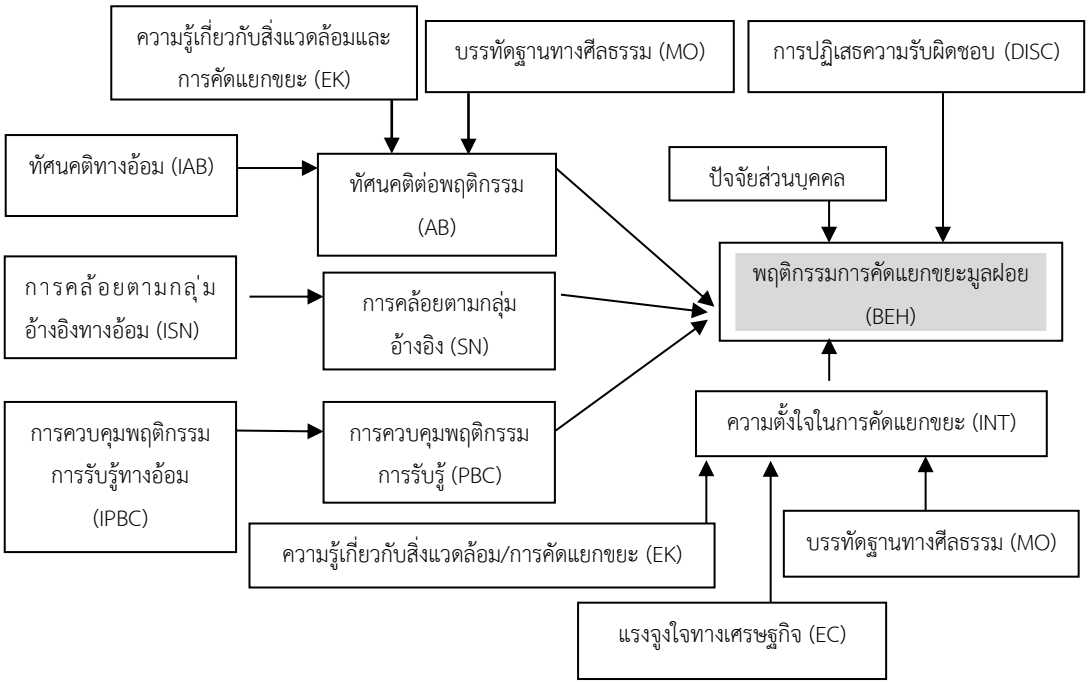
นอกจากนี้การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์อาจอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Intention: I) หรือความตั้งใจ ซึ่งจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งหมด ทั้งนี้เพราะอาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น (Unanticipated Events) เช่น การขาดทักษะที่จำเป็น การไม่มีเงิน/ทรัพยากร การไม่มีเวลา เป็นต้น (Ajzen, 2020)

งานของ Raghu & Rodrigues (2020) ได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการขยะจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการขยะประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น ทัศนคติ ความตั้งใจ ความรู้/การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อ ความตระหนัก ความรับผิดชอบ เป็นต้น) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (เช่น โอกาส ความสะดวกสบาย ต้นทุน แรงจูงใจ เป็นต้น) ปัจจัยด้านชุมชน (เช่น การสนับสนุนของชุมชน ความตระหนักของชุมชน การสื่อสารของชุมชน เป็นต้น) และปัจจัยด้านประชากร (เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ เป็นต้น)

สำหรับงานวิจัยที่นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะและการรีไซเคิลมีหลายงาน เช่น งานของ Fikadu et al. (2022) ศึกษาในเมืองบูทาจีราของเอธิโอเปียตอนใต้ และพบว่า การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบต่อความตั้งใจในพฤติกรรมที่จะปฏิบัติตามแนวทางการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งคล้ายกับงานของ Shuangying et al. (2018) ที่ศึกษาในเมืองหางโจว และ Wu, Zhu, & Zhai (2022) ที่ศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน และพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการจัดการขยะ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะผ่านทางบรรทัดฐานส่วนบุคคล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะทางอ้อมผ่านความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ในขณะที่งานของ Zaikova et al. (2022) ที่ศึกษาในประเทศรัสเซีย และฟินแลนด์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแยกขยะได้แก่ ความตั้งใจของประชาชน และข้อมูลข่าวสารที่มีให้ Oyekale (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการคัดแยกและนำขยะกลับมาใช้ใหม่ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ-สังคม (เพศ การศึกษา รายได้ประจำเดือน สถานภาพการสมรส ชาติพันธุ์) ทัศนคติ (การจ่ายและความเต็มใจจ่ายสำหรับการกำจัดขยะ และการรับรู้ผลถึงประโยชน์ทางการเงิน) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (การมีโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการนำขยะกลับมาใช้ใหม่) และการรับรู้ถึงความสำคัญของการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ งานของ Oztekin et al. (2017) ที่พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการนำขยะกลับมาใช้ใหม่นอกจากนี้บรรทัดฐานหรือความผูกพันทางด้านศีลธรรม (Yuan et al., 2016) และสถานการณ์ (Huang, Yin, & Gong, 2015) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของประชาชนด้วย และที่สำคัญคือ

พฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจมาจากการเห็นความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมว่าไม่ใช่เรื่องไกลตัว (Bei & Simpson, 1995)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการเป็นหัวหน้าครัวเรือน การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม เขตที่อยู่อาศัย) ความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอย ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ประกอบด้วย ทัศนคติทางอ้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ทางอ้อม บรรทัดฐานทางศีลธรรม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และการปฏิเสธความรับผิดชอบ ตามลำดับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: จากการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 4,808,825 คน (กรมการปกครอง, 2567) และประชากรแฝงในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 2,158,329 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) รวมประชากรในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 6,968,041 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแทนประชากรในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลตามหลักการของ Yamane (1970) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ศึกษา กำหนดค่าความเชื่อมั่นของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 (หรือมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5) คำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = N / (1+ N(e)^2)$ โดย n คือ จำนวนตัวอย่าง N คือ จำนวนประชากร 6,967,154 คน และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดที่ระดับ 0.05 จะได้ค่า n = 399.98 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2567 โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างกระจายตามเขต เป็นกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีโครงการนำร่องการคัดแยกขยะมูลฝอย (เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตหนองแขม) จำนวน 201 คน และเขตอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในโครงการนำร่อง จำนวน 220 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 ตัวอย่าง และในแต่ละกลุ่มมีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยก่อนมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้มีการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) แล้วทำการปรับปรุงแบบสอบถามก่อนมีการเก็บแบบสอบถามฉบับจริงต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนแรกสอบถามข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ค่าใช้จ่ายรายเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ พื้นที่ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การเป็นสมาชิกของหน่วยงานที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนที่สองเป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้เกี่ยวกับ การคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือน ประกอบด้วยวิธีการจัดการขยะมูลฝอย ประเภทของขยะมูลฝอย ความถี่ในการทิ้งขยะมูลฝอย วิธีการคัดแยกขยะมูลฝอย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอย ความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอย และความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ส่วนที่สามเป็นการสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยในระดับใด ตั้งแต่เห็นด้วยในระดับน้อย (1 คะแนน) จนถึงเห็นด้วยในระดับมาก (5 คะแนน) ในประเด็นที่เกี่ยวกับความเชื่อและการประเมินผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ทัศนคติต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจในการปฏิบัติตาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อิทธิพลของปัจจัยที่ควบคุม การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย บรรทัดฐานทางศีลธรรม แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และการปฏิเสธความรับผิดชอบ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations) แบบเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยกำหนดให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ดังสมการ (1) - (7) โดยตัวแปรและความหมายที่ใช้สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1

$$BEH = \beta_1 LIVE + \beta_2 AGE + \beta_3 GENDER + \beta_4 MEM + \beta_5 STATUS + \beta_6 PAR + \beta_7 ORG + \beta_8 INC + \beta_9 EDU + \beta_{10} EXP + \beta_{11} INT + \beta_{12} AB + \beta_{13} SN + \beta_{14} PBC + \beta_{15} IAB + \beta_{16} ISN + \beta_{17} IPBC + \beta_{18} DISC \quad (1)$$

$$INT = \beta_{19} EC + \beta_{20} EK + \beta_{21} MO \quad (2)$$

$$AB = \beta_{22} MO + \beta_{23} EDU + \beta_{24} IAB + \beta_{25} EK \quad (3)$$

$$SN = \beta_{26} ISN \quad (4)$$

$$PBC = \beta_{27} IPBC \quad (5)$$

$$EC = \beta_{28} INC + \beta_{29} EDU + \beta_{30} EXP \quad (6)$$

$$IAB = \beta_{31} INC + \beta_{32} EDU + \beta_{33} EXP \quad (7)$$

ตารางที่ 1 ตัวแปรและความหมายที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน
BEH	พฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยในการวิจัยนี้หมายถึงความถี่ในการคัดแยกขยะมูลฝอย ซึ่งได้จากการรวมคะแนนของข้อคำถามย่อย 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อให้คะแนนความถี่ของพฤติกรรม ถ้าไม่ทำให้ระดับคะแนนเท่ากับ 0 ถ้าทำในบางครั้งให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1 และถ้าทำทุกครั้งหรือทำเป็นประจำให้คะแนนเท่ากับ 2 จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย หน่วยเป็นคะแนน	
LIVE	เขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีโครงการนำร่องในการคัดแยกขยะมูลฝอย ซึ่งได้แก่ เขตหนองแขม ปทุมวัน และพญาไท เป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 = ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตที่มีโครงการนำร่อง ฯ และ 1 = อาศัยอยู่ในเขตที่มีโครงการนำร่องฯ	+
AGE	อายุของกลุ่มตัวอย่าง หน่วยเป็นปี	+
GENDER	เพศ เป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 = เพศชาย และผู้ที่ไม่ระบุเพศ และ 1 = เพศหญิง	+
MEM	จำนวนสมาชิกที่มีรายได้ในครัวเรือน หน่วยเป็นคน	+
STATUS	สถานภาพการเป็นหัวหน้าครัวเรือน เป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 = ไม่ได้เป็น และ 1 = เป็น	+
PAR	การเคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 = ไม่เคยเข้าร่วม และ 1 = เคย	+
ORG	การเป็นสมาชิกของชมรมหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 =ไม่ได้เป็น และ 1 = เป็น	+
INC	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง หน่วยเป็น บาท/เดือน	+
EDU	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา หน่วยเป็นปี	+
EXP	ค่าใช้จ่ายประจำเดือน หน่วยเป็น บาท/เดือน	-
EK	ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการคัดแยกขยะมูลฝอย หน่วยเป็น คะแนน	+

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน
EC	แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) ได้จากการรวมคะแนนของข้อคำถามย่อย 3 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อให้คะแนนระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยในระดับน้อย (1 คะแนน) จนถึงเห็นด้วยในระดับมาก (5 คะแนน) หน่วยเป็นคะแนน	+
MO	บรรทัดฐานทางศีลธรรม (Moral Obligation) ได้จากการรวมคะแนนของข้อคำถามย่อย 5 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อให้คะแนนระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยในระดับน้อย (1 คะแนน) จนถึงเห็นด้วยในระดับมาก (5 คะแนน) หน่วยเป็นคะแนน	+
IAB	ทัศนคติทางอ้อม (Indirect Attitude) ซึ่งพัฒนาโดย Fikadu et al (2022) เป็นการพิจารณาความเชื่อที่มาจากความรู้สึกส่วนบุคคลเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยและพิจารณาว่าความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยมากน้อยเพียงใด โดยใช้การถ่วงน้ำหนักของการประเมินผลที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย หน่วยเป็นคะแนน	+
ISN	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Subjective Norms) ซึ่งพัฒนาโดย Fikadu et al (2022) เป็นการพิจารณาความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างในการคัดแยกขยะมูลฝอยตามกลุ่มอ้างอิง และพิจารณาว่าเมื่อมีความเชื่อดังกล่าวแล้วจะมีแรงจูงใจในการทำตามมากน้อยเพียงใด โดยใช้การถ่วงน้ำหนักของการประเมินผลที่เกิดจากความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง หน่วยเป็นคะแนน	+
IPBC	การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ทางอ้อม (Indirect Perceived Behavioral Control) ซึ่งพัฒนาโดย Fikadu et al (2022) เป็นการพิจารณาความเชื่อเกี่ยวกับความยากง่ายในการคัดแยกขยะมูลฝอยและพิจารณาว่าความเชื่อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยมากน้อยเพียงใด โดยใช้การถ่วงน้ำหนักของอิทธิพลความเชื่อดังกล่าว หน่วยเป็นคะแนน	+
DISC	การปฏิเสธความรับผิดชอบ (Disclaimer) ในการคัดแยกขยะมูลฝอย หน่วยเป็นคะแนน	+
INT	ระดับความตั้งใจ (Intention) ในการคัดแยกขยะมูลฝอย หน่วยเป็นคะแนน โดยในข้อคำถามจะมีคะแนนความตั้งใจในระดับน้อย (1 คะแนน) จนถึงความตั้งใจในระดับมาก (5 คะแนน)	+
AB	ทัศนคติทางตรงที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) หน่วยเป็นคะแนน	+
SN	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอย หน่วยเป็นคะแนน	+
PBC	พฤติกรรมการรับรู้ (Perceived Behavioral Control) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสามารถในการคัดแยกขยะมูลฝอย หน่วยเป็นคะแนน	+
$\beta_1,\beta_2,..,\beta_{33}$	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ	

ที่มา: จากการศึกษา

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่างแสดงได้ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ-สังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.50%) มีอายุเฉลี่ย 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี (67.20%) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 29,482 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 17,530 บาท/เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 3 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (39.70%) โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นหัวหน้าครัวเรือน (80.00%) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม (57.70%) และไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม (97.60%)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ได้แก่ อายุ (AGE) และเพศ (GENDER) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะเมื่ออายุมากขึ้นย่อมผ่านการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากขยะมูลฝอยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย รวมทั้งผู้ที่อายุมากมักให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อรับรู้ว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยก่อให้เกิดความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดีย่อมทำให้ผู้ที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มจะคัดแยกขยะมูลฝอยมากขึ้นด้วย และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย นอกจากนี้ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม (PAR) และผู้ที่มีระดับความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอย (INT) สูง มีแนวโน้มที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและมีระดับความตั้งใจต่ำ เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมส่วนมากเป็นตามความสมัครใจ ย่อมสะท้อนได้ถึงความสนใจเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมจึงมีแนวโน้มที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ Azen (1991) เคยกล่าวไว้ว่าความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมใดจะเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังพบว่า เขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (LIVE) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยด้วยเช่นกัน โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน 3 เขตที่มีโครงการนำร่องการคัดแยกขยะมูลฝอย (โครงการไม่เทรวม) ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เขตหนองแขม เขตปทุมวัน และเขตพญาไท มีแนวโน้มที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นโยบายนำร่องในการคัดแยกขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานครนั้นได้สื่อสารให้ประชาชนร่วมแยกขยะมูลฝอยอย่างง่าย โดยเน้นการแยกขยะมูลฝอยเปียกออกจากขยะมูลฝอยแห้งเท่านั้น ซึ่งในส่วนนี้น่าจะเป็นผลให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตโครงการนำร่องคัดแยกขยะทุกประเภทในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย (12.90%) โดยให้ความสำคัญกับการแยกขยะมูลฝอยเปียกและขยะมูลฝอยแห้งที่สามารถขายได้เท่านั้น แตกต่างจากประชาชนในเขตอื่น (26.40%) ที่เมื่อสนใจคัดแยกขยะมูลฝอยแล้วมักจะคัดแยกขยะมูลฝอยในทุกประเภท ทั้งขยะมูลฝอยเปียก ขยะมูลฝอยแห้ง ขยะมูลฝอยที่ใช้ประโยชน์ได้ และขยะมูลฝอยอันตราย

เป็นต้น นอกจากนี้แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีโครงการนำร่องในการคัดแยกขยะมูลฝอย แต่ถ้าประชาชนมีทัศนคติว่ากรุงเทพมหานครไม่ได้มีการแยกขยะมูลฝอยเมื่อมีการเก็บขยะมูลฝอยตามบ้าน ก็จะทำให้ประชาชนไม่แยกขยะมูลฝอยตั้งแต่ต้นทางเหมือนเดิม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับที่ดีมากขึ้น จะมีการคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยลง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ในชีวิตประจำวัน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 27.50 เท่านั้นที่มีการคัดแยกขยะมูลฝอยทุกครั้ง ที่เหลืออีกร้อยละ 72.50 มีการคัดแยกขยะมูลฝอยแบบบางครั้งและไม่ได้คัดแยกขยะมูลฝอย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นสิ่งที่ดีที่ประชาชนควรทำและมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานคร แต่ในการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยให้เกิดความสำเร็จนั้น นอกจากการคัดแยกขยะมูลฝอยที่ต้นทางของประชาชนแล้ว ภาครัฐหรือกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้รับช่วงในการนำขยะมูลฝอยไปบริหารจัดการจะต้องไม่เทรวมขยะมูลฝอยที่รับช่วงต่อจากประชาชนและจัดการกับขยะมูลฝอยนั้นให้ตรงตามประเภทของขยะมูลฝอยตามหลักการบริหารจัดการขยะมูลฝอยให้ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างที่แม้จะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับที่ดีก็เชื่อว่า แม้ประชาชนจะมีการคัดแยกขยะมูลฝอยจากต้นทางแต่หากกรุงเทพมหานครยังคงเทรวมขยะมูลฝอย การคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนจะไม่เกิดประโยชน์ใดๆ และทำให้การคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นเรื่องที่เปล่าประโยชน์

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มากนั้น เป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับบุคคลรอบข้างและกระแสสังคม ซึ่งในปัจจุบันกระแสสังคมให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อร่วมกันหาทางออกและจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันปรับพฤติกรรมเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยกรุงเทพมหานครได้มีการส่งเสริมและรณรงค์ให้ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมพัฒนาเมืองและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนร่วมกันคัดแยกขยะมูลฝอยจากต้นทาง โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีความพยายามให้มีถังขยะมูลฝอยแบ่งตามประเภทขยะมูลฝอยที่ต้องคัดแยก หรือการดำเนินนโยบายเขตนำร่องในการคัดแยกขยะมูลฝอยเปียกและแห้ง ดังนั้น เมื่อกระแสสังคมเป็นไปในรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นย่อมทำให้บุคคลที่มีระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ให้ความสำคัญกับบุคคลรอบข้างและกระแสสังคม ย่อมมีแนวโน้มที่จะปรับพฤติกรรมของตัวเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างการคัดแยกขยะมูลฝอยจากต้นทางเพิ่มมากขึ้นด้วย

การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (PBC) หรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธพลทางตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่มากขึ้นจะมีการคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยลง จากผลการศึกษาพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถที่จะควบคุมตัวเองและสมาชิกในครอบครัวให้คัดแยกขยะมูลฝอยก่อนทิ้งได้ แต่ในส่วนของการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของภาครัฐหรือกรุงเทพมหานครซึ่งผู้รับช่วงต่อจากครัวเรือนในการจัดการขยะมูลฝอยกลับเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถควบคุมให้ไม่เกิดการเทรวมขยะมูลฝอยที่ครัวเรือนแยกไว้แล้วได้ ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้การแยกขยะมูลฝอยจากครัวเรือนไม่สามารถช่วยให้การจัดการขยะมูลฝอย

ของกรุงเทพมหานครดีขึ้น ดังนั้น การคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่างจึงน้อยลง แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่ค่อนข้างมากขึ้นก็ตาม

การปฏิเสธความรับผิดชอบในการคัดแยกขยะมูลฝอย (DISC) มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการปฏิเสธความรับผิดชอบในการคัดแยกขยะมูลฝอยมากขึ้น จะมีการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยไม่ใช่หน้าที่ของตน การคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นการกระทำที่เสียเวลาและไร้ประโยชน์ รวมทั้งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ยาก แต่ด้วยกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก และอุปกรณ์ในการแยกขยะมูลฝอยมักจะตั้งอยู่ในพื้นที่โล่งแจ้ง หากไม่คัดแยกขยะมูลฝอยทั้งที่ถังขยะมูลฝอยตั้งอยู่ในบริเวณที่คนทั่วไปสามารถเห็นได้ง่าย อาจทำให้ถูกลงโทษทางสังคมได้ ในส่วนนี้จึงเป็นผลที่แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นที่ปฏิเสธความรับผิดชอบในการคัดแยกขยะมูลฝอยแต่ก็ยังคงคัดแยกขยะมูลฝอยต่อไป

3. ปัจจัยที่มีผลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (EC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยผ่านทางระดับความตั้งใจ (INT) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น จะมีความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยลง ทั้งนี้เพราะการคัดแยกขยะมูลฝอยทำให้ต้องใช้ถุงขยะมูลฝอยหลายใบ ซึ่งทำให้ครัวเรือนมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น ในส่วนนี้อาจทำให้ความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยลดน้อยลง และมีการคัดแยกขยะมูลฝอยลดลงด้วย ในขณะที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อม (EK) มากขึ้นจะมีระดับความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น

บรรทัดฐานทางศีลธรรม (MO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยใน 2 เส้นทางความสัมพันธ์ โดยเส้นทางแรก เป็นความสัมพันธ์ผ่านทางระดับความตั้งใจ (INT) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานทางศีลธรรมเพิ่มมากขึ้น เช่น ไม่ทิ้งขยะมูลฝอยเรี่ยราด จะทิ้งเมื่อมีถังขยะเท่านั้นเพราะเชื่อว่าการทิ้งขยะมูลฝอยเรี่ยราดเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแสดงถึงความไร้อารยะ และรู้สึกผิดเมื่อทิ้งขยะมูลฝอยโดยไม่ได้คัดแยกหรือทิ้งใส่ถังขยะผิดประเภท กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้น และมีการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนเส้นทางที่สอง เป็นความสัมพันธ์ผ่านทางทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานทางศีลธรรมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติในการคัดแยกขยะมูลฝอยที่ดีมากขึ้น

ทัศนคติทางอ้อม (IAB) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยผ่านทางทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมในระดับที่ดีมากขึ้น โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยว่าเป็นสิ่งที่ดีทำให้ครัวเรือนและชุมชนสะอาด และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน จะทำให้ทัศนคติต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยดีมากขึ้นด้วย

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (ISN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยผ่านทางการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) การที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังความคิดเห็นและมีความเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงซึ่งอาจเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนหรือคนที่นับถือ หรือแม้แต่แนวคิดเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยหรือการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เมื่อกลุ่มอ้างอิงให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะมูลฝอย กลุ่มตัวอย่างจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยจะให้ความสำคัญและคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย

ระดับการศึกษา (EDU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยใน 3 เส้นทาง ความสัมพันธ์ โดยเส้นทางแรก เป็นความสัมพันธ์ผ่านทางแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (EC) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะทำให้แรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์รายรับรายจ่ายในครัวเรือน รวมทั้งเข้าใจว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยนั้นนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้และยังก่อให้เกิดรายจ่ายด้วย ส่วนเส้นทางที่สอง เป็นความสัมพันธ์ผ่านทางทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะทำให้มีทัศนคติต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับที่ดีมากขึ้น ด้วยในระบบการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมมีการสอนและปลูกฝังในประเด็นการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้นมากขึ้น ในส่วนนี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับที่ดีมากขึ้นด้วย สำหรับเส้นทางที่สามเป็นความสัมพันธ์ผ่านทัศนคติทางอ้อม (IAB) ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ในการคัดแยกขยะ และทำให้มีความเชื่อเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยว่าเป็นสิ่งที่ดีทำให้ครัวเรือนและชุมชนสะอาด และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งเป็นตัวสะท้อนทัศนคติทางอ้อมให้อยู่ในระดับที่ดีมากขึ้น ซึ่งระดับการศึกษามีอิทธิพลมากที่สุดโดยผ่านทางเส้นทางที่สามนี้ (Beta=0.229)

4. ปัจจัยที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่าง

การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ทางอ้อม หรือการรับรู้ความสามารถของตนเองทางอ้อม (IPBC) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยผลทางตรงนั้น เมื่ออิทธิพลของความเชื่อเกี่ยวกับความยาก-ง่ายในการคัดแยกขยะมูลฝอยอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้น (เช่น ระดับอิทธิพลความเชื่อเกี่ยวกับความรู้ อุปกรณ์ และประเภทของขยะมูลฝอย ในการคัดแยกขยะมูลฝอย เป็นต้น) จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนผลทางอ้อมนั้น พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางความสามารถของตนเอง (PBC) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเกี่ยวกับความยาก-ง่ายในการคัดแยกขยะมูลฝอยอยู่ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความสามารถในการคัดแยกขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นด้วย

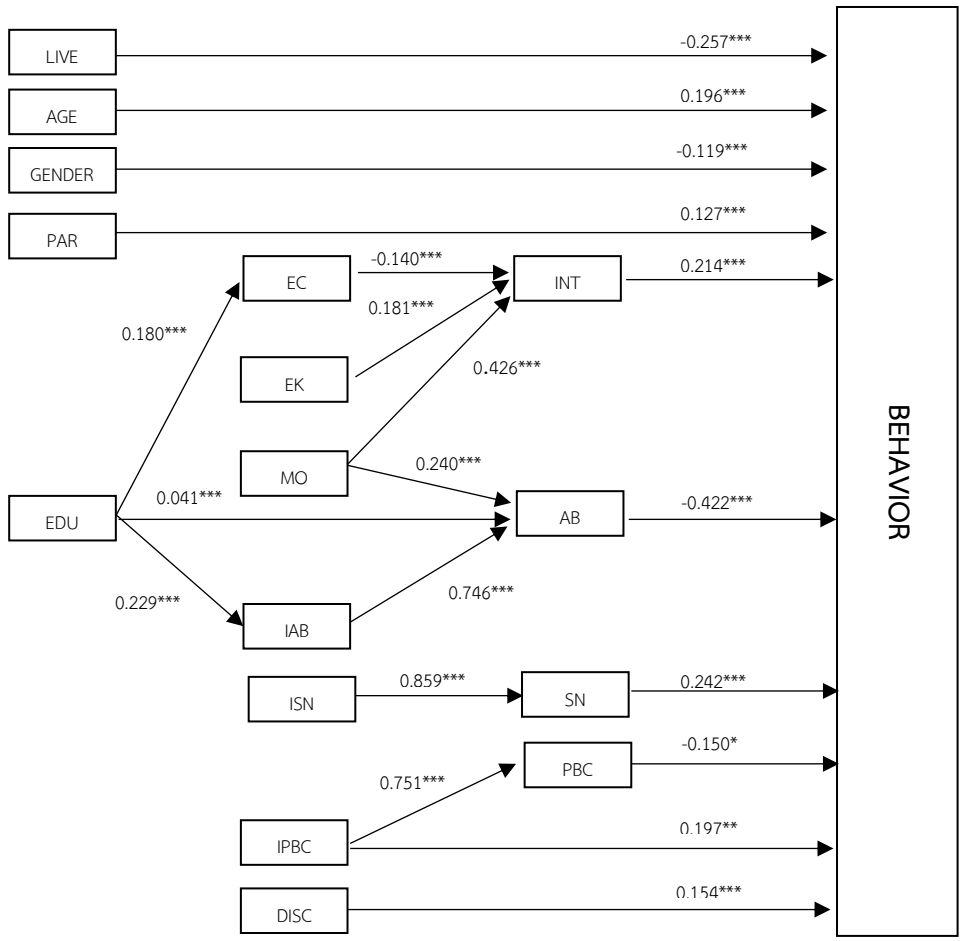
ตารางที่ 2 ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ผลทางตรง (DE)	ผลทางอ้อม (IE)	ผลทั้งหมด (r)
เขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (LIVE)	-0.257	-	-0.257
อายุ (AGE)	0.196	-	0.196
เพศ (GENDER)	-0.119	-	-0.119
การเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม (PAR)	0.127	-	0.127
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (EDU)	-	-0.095	-0.095
ระดับความตั้งใจ (INT)	0.214	-	0.214
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB)	-0.422	-	-0.422
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.242	-	0.242
การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (PBC)	-0.150	-	-0.150

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลทางตรง (DE)	ผลทางอ้อม (IE)	ผลทั้งหมด (r)
การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ทางอ้อม (IPBC)	0.197	-0.113	0.084
การปฏิเสธความรับผิดชอบในการคัดแยกขยะมูลฝอย (DISC)	0.154	-	0.154
แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (EC)	-	-0.030	-0.030
บรรทัดฐานทางศีลธรรม (MO)	-	-0.101	-0.101
ความรู้เกี่ยวกับประเภทของขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อม (EK)	-	0.039	0.039
ทัศนคติทางอ้อม (IAB)	-	-0.315	-0.315
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (ISN)	-	0.208	0.208

ที่มา: จากการศึกษา



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงค่า Standardized Coefficients หรือค่า Beta ของตัวแปรอิสระ

***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95, 90 ตามลำดับ

ที่มา: จากการศึกษา

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครถูกกำหนดโดย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Shuangying et al. (2018) ที่ศึกษาในเมืองหางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลบ้าง แต่ไม่มากนัก ต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ($r = 0.242$) ซึ่งแสดงว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับฟังความคิดเห็น และมีความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจเป็นคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนที่มีชื่อเสียง/คนที่น่านับถือ ถ้าคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะมูลฝอย ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามและมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยตามไปด้วย และเป็นที่น่าสังเกตว่าทัศนคติมีอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยค่อนข้างมากทั้งทางตรง ($r = -0.422$) และทางอ้อม ($r = -0.315$) ซึ่งในบริบทของกรุงเทพมหานครพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 27.50 เท่านั้นที่คัดแยกขยะมูลฝอยทุกครั้ง ที่เหลือคัดแยกขยะมูลฝอยในบางครั้งและไม่ได้คัดแยกขยะมูลฝอย ทั้งนี้เพราะแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและความเชื่อว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นสิ่งที่ดี ควรทำ และมีประโยชน์ แต่ในการคัดแยกขยะมูลฝอยนอกจากต้องทำที่ต้นทางแล้ว ผู้รับช่วงต่อหรือผู้จัดเก็บ (รถเก็บขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานคร) ก็ต้องไม่เทรวมด้วย ดังนั้น ถ้ากรุงเทพมหานครยังคงเทรวม ก็จะทำให้การคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนไม่เกิดประโยชน์ และทำให้การคัดแยกขยะมูลฝอยเป็นเรื่องเปล่าประโยชน์ จึงมีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยตรงข้ามกับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yuan et al. (2016) ที่ศึกษาการคัดแยกขยะมูลฝอยในกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งพบว่า ประชาชนอาจมีทัศนคติที่ดีต่อการคัดแยกขยะมูลฝอย แต่ในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่ดำเนินการคัดแยกขยะมูลฝอยก็ได้ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาในงานวิจัยนี้ยังรวมถึงแรงจูงใจ บรรทัดฐานทางศีลธรรม และความตั้งใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอยอีกปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และเขตที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าการศึกษามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยผ่านทางด้านการสร้างทัศนคติทั้งทางตรงและทางอ้อม การเพิ่มแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพราะเมื่อระดับการศึกษาที่มากขึ้นจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับรายรับ/รายจ่ายของครัวเรือน และเข้าใจว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยอาจก่อให้เกิดทั้งรายได้และรายจ่ายด้วย

ส่วนเขตที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอย ($r = -0.257$) มากกว่า เพศ และอายุ และเป็นที่น่าสังเกตว่าเขตที่มีโครงการนำร่องการคัดแยกขยะมูลฝอยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยกว่าเขตที่ไม่มีโครงการนำร่อง ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.90 ที่อยู่ในเขตโครงการนำร่องเท่านั้นที่มีพฤติกรรมการคัดแยกขยะทุกประเภทออกจากกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ มีการคัดแยกขยะทุกประเภทมากถึงร้อยละ 26.40

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด เช่น ยังไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านชุมชน (อาทิ การรับรู้ข้อมูลการคัดแยกขยะมูลฝอยจากทางกรุงเทพมหานคร) ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ (อาทิ ความมุ่งมั่น การควบคุมตนเอง แนวโน้มแรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นต้น)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การบริหารจัดการขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานครมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชน แม้ว่าประชาชนจะทัศนคติต่อพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยที่อยู่ในระดับดีอย่างไร หรือแม้แต่มีความเชื่อว่าการคัดแยกสามารถทำได้โดยง่าย แต่กลับมีการคัดแยกขยะมูลฝอยน้อย ด้วยมีความเชื่อว่าแม้จะมีการคัดแยกขยะมูลฝอยจากต้นทางหรือครัวเรือนเป็นอย่างดี แต่เมื่อกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้รับช่วงต่อในการเก็บขยะมูลฝอยไปบริหารจัดการ ยังคงเทรวมขยะมูลฝอยทุกประเภท การคัดแยกขยะมูลฝอยจากครัวเรือนไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ และไม่ได้ทำให้ปัญหาจากขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานครมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น ในส่วนนี้กรุงเทพมหานครควรประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและรับรู้ว่ากรุงเทพมหานครมีการจัดการขยะมูลฝอยแต่ละประเภทอย่างไร ในรูปแบบที่เหมาะสม

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะมูลฝอย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและกรุงเทพมหานครควรเร่งสื่อสารเรื่องการคัดแยกขยะมูลฝอยให้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีอารยะของคนในสังคมผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ หรือผ่านบุคคลที่ประชาชนเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรทัดฐานของสังคมใหม่ให้แยกขยะมูลฝอยก่อนทิ้งเสมอ ซึ่งในอนาคตบรรทัดฐานทางสังคมที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นมาตรการทางสังคมที่ควบคุมพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของคนได้โดยปริยายและมีประสิทธิภาพยิ่งกว่ามาตรฐานทางกฎหมายใดๆ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน 3 เขตนำร่องทดลองใช้นโยบายการคัดแยกขยะมูลฝอย (โครงการไม่เทรวม) ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เขตหนองแขม เขตปทุมวัน และเขตพญาไท มีแนวโน้มที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าก่อนที่กรุงเทพมหานครดำเนินนโยบายนำร่องในการคัดแยกขยะมูลฝอย ประชาชนในกรุงเทพมหานครบางส่วนน่าจะมีพฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอยอยู่ก่อนแล้ว ในส่วนนี้ส่งผลให้เมื่อกรุงเทพมหานครได้ดำเนินนโยบายโครงการเขตนำร่องคัดแยกขยะมูลฝอยโดยส่งเสริมให้ประชาชนคัดแยกขยะมูลฝอยในระดับง่าย (แยกขยะมูลฝอยเปียกและขยะมูลฝอยแห้งออกจากกัน) ประชาชนที่คัดแยกขยะมูลฝอยที่เกินกว่าระดับง่ายอยู่แล้ว อาจเกิดทัศนคติกลับมาคัดแยกขยะมูลฝอยเฉพาะการคัดแยกขยะมูลฝอยเปียกออกจากขยะมูลฝอยแห้งเท่านั้น หากคัดแยกขยะมูลฝอยประเภทอื่นด้วย สุดท้ายแล้ว กรุงเทพมหานครก็นำขยะมูลฝอยเหล่านั้นไปเทรวมกันอยู่ดี ส่วนคนที่ไม่เคยคัดแยกขยะมูลฝอยก็จะเรียนรู้เพียงการคัดแยกขยะมูลฝอยเปียกและขยะมูลฝอยแห้งเท่านั้น ดังนั้น หากกรุงเทพมหานครต้องการดำเนินนโยบายนำร่องในการคัดแยกขยะมูลฝอยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กรุงเทพมหานครไม่ควรส่งเสริมให้ประชาชนคัดแยกเพียงขยะมูลฝอยเปียกกับขยะมูลฝอยแห้งเท่านั้น แต่ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีการคัดแยกขยะมูลฝอยทุกประเภทไปในคราวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ประชาชนที่ไม่เคยคัดแยกขยะมูลฝอยจะได้เรียนรู้และมีทัศนคติที่จะคัดแยกขยะมูลฝอยทุกประเภท ส่วนประชาชนที่ดำเนินการ

คัดแยกขยะมูลฝอยอยู่แล้วจะได้ทำการคัดแยกขยะมูลฝอยทุกประเภทต่อไป เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นจากการคัดแยกขยะมูลฝอย รวมทั้งกรุงเทพมหานครควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของขยะมูลฝอยและวิธีการกำจัดขยะมูลฝอยที่เหมาะสม ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งกระตุ้นให้ประชาชนมีความรับผิดชอบในการคัดแยกขยะมูลฝอยทุกครั้งก่อนทิ้งให้มากขึ้น พร้อมทั้งขยายพื้นที่ของโครงการฯ ให้ครอบคลุมทุกเขต

4. แม้การคัดแยกขยะมูลฝอยจะทำให้ผู้คัดแยกมีรายได้จากการขายขยะมูลฝอยได้ แต่การคัดแยกขยะมูลฝอยแต่ละครั้งต้องใช้ถุงขยะมูลฝอยหลายใบ ซึ่งในปัจจุบันถุงขยะมูลฝอยมีราคาที่ค่อนข้างแพง ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่คัดแยกขยะมูลฝอยเพราะเห็นว่า การคัดแยกขยะมูลฝอยก่อให้เกิดรายจ่ายมากกว่ารายได้ ในส่วนนี้หากหน่วยงานภาครัฐหรือกรุงเทพมหานครจะส่งเสริมให้ประชาชนมีการคัดแยกขยะมูลฝอยให้มากขึ้นควรเข้ามาช่วยขจัดอุปสรรคนี้ให้ลดลง เช่น การแจกถุงขยะมูลฝอยให้ประชาชนในระยะแรก หรือการผลิตถุงขยะมูลฝอยเพื่อขายให้กับประชาชนในราคาที่ย่อมเยา โดยในการผลิตควรกำหนดสีของถุงขยะมูลฝอยตามประเภทของขยะมูลฝอยและถุงควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือประสานงานกับภาคเอกชนที่ขายถุงขยะมูลฝอย โดยให้ประชาชนที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการคัดแยกขยะมูลฝอยกับกรุงเทพมหานครผ่านแอป BKK WASTEPAY สามารถซื้อถุงขยะมูลฝอยได้ในราคาย่อมเยา เป็นต้น

5. กรุงเทพมหานครควรบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการจัดเก็บขยะให้พร้อมเพื่อรองรับการคัดแยกขยะ เช่น ถ้ามีรถจัดเก็บขยะจำนวนจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถจัดเก็บขยะทุกประเภทได้ในคราวเดียวกัน กรุงเทพมหานครควรจัดตารางวันในการจัดเก็บขยะแต่ละประเภทให้ชัดเจน (อาทิ วันเสาร์และวันพุธจัดเก็บขยะทั่วไป เป็นต้น) และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ เพื่อจะได้นำขยะมาทิ้งให้ถูกประเภท ถูกวัน เพื่อช่วยให้การคัดแยกขยะของประชาชนและการจัดเก็บขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2567). *ระบบสถิติทางการทะเบียน.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterPageAge.

กรมควบคุมมลพิษ. (2567). *ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://thaimsw.pcd.go.th/report_country.php.

ไทยพับลิก้า. (2565). *วาระซ่อมกรุงเทพฯ: แผนจัดการขยะมูลฝอย กทม. 20 ปี ยังคง "ล้นเมือง" ต่อไป.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://Thaipublica.org.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติจำนวนประชากรแฝงในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2566. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/yS

อภินันท์ นิลสุข ศรัณญา เบญจกุล และมณฑา เก่งการพานิช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของครัวเรือนในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 14*(2), 19-38.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. (2019). *TPB questionnaire construction.* Retrieved from https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior & Emerging Technologies, 2*(4), 314-424.

Bei, L.T. & Simpson, E.M. (1995). The determinants of consumer purchase decision for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. In: *Kardes, F.R. & Sujau, M. Eds., Advances in consumer research 22, Association for Consumer Research, Provo*, 257-261.

Fikadu, D, S., Sadore, A, F., Agafari, B, G., & Doyore, F. (2022). Intention to comply with solid waste management practices among households in Butajira town, Southern Ethiopia using the theory of planned behavior. *PLOS ONE*, *17*(7), 1-15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268674

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Huang, D.Z.G., Yin, X., & Gong, Q. (2015). Residents' waste separation behaviors at the source: Using SEM with the theory of planned behavior in Guangzhou, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 12*(8)*,* 9475- 9491. https://doi.org/10.3390/ijerph120809475

Kreitler, S. (2018). The mind-body problem: The perspective of psychology. *Open Journal of Philosophy, 8,* 60-75. Retrieved from *http://www.scrip.org/journal/ojpp.*

Oyekale, A. (2018). Determinants of households' involvement in waste separation and collection for recycling in South Africa. *Environ Dev Sustain, 20*, 2343-2371. https://doi-org.portal.lib.ku.ac.th/10.1007/s10668-017-9993-x.

Oztekin, C., Teksoz, G., Pamuk, S., Sahin, E., & Kilic, D.S. (2017). Gender perspective on the factors predicting recycling behavior: Implications from the theory of planned behavior. *Waste Management, 62*, 290-302.

Raghu, S. J. & Rodrigues, L. L. R. (2020). Behavior aspects of solid waste management: A systematic review. *J. Air Waste Manag Assoc., 70(12),* 1268-1302. Doi: 10.1080/10962247.2020.1823524 Epub 2020 Oct 29.

Shuangying, Y., Tiezhan, L., Xuepeng, Q., & Weisheng, Z. (2018). Behavioral intention analysis of waste separation in China - Case study of Hangzhou using theory of planned behavior. *IRSPSD International,* 6(3), 63-77. http://dx.doi.org/10.14246/irspsd.6.3_63

Wu, L., Zhu, Y., & Zhai, J. (2022). Understanding waste management behavior among university students in China: Environmental knowledge, personal norms, and the theory of planned behavior. *Frontiers in psychology*, *12*(771723), 1-14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.771723

Yamane, T. (1970). *Statistic: An introductory analysis.* Tokyo: John Weatherhill, Inc.

Yuan, Y., Nomura, H., Takahashi, Y., & Yabe, M. (2016). Model of Chinese household kitchen waste separation behavior: A case study in Beijing City. *Sustainability 2016*, *8*(10), 1-28. https://doi.org/10.3390/su8101083

Zaikova, A., Deviatkin, I., Havukainen, J., Horttanainen, M., Astrup, T., Saunila, M. & Happonen, A. **(**2022). Factors influencing household waste separation behavior: Cases of Russia and Finland. *Recycling*, *7*(4), 1-28. https://doi.org/10.3390/recycling7040052.

Zhang, D., Yin, X., & Gong, Q. (2015). Residents' waste separation behaviors at the source: Using SEM with the theory of planned behavior in Guangzhou, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 12*(8), 9475-9491. https://doi.org/10.3390/ijerph120809475

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี
(Social Return on Investment of Gastronomy Tourism in Chanthaburi Province)

พัชรี ปรีเปรมโมทย์[1] นรินทร์ เจริญพันธ์[2] ธนพล พุกเส็ง[3] กัลยารัตน์ เชี่ยวชาญ[4]
จารึก สิงหปรีชา[5] ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์[6] และ วศิน ยุวนะเตมีย์[7]
Patcharee Preepremmote[1] Narin Charoenphun[2] Thanaphon Phukseng[3] Kanyarat Cheawchan[4] Charuk Singhapreecha[5] Parichat Tengsuwan[6] and Vasin Yuvanatemiya[7]

Received: March 3, 2025
Revised: May 19, 2025
Accepted: May 26, 2025

บทคัดย่อ

บทความมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนที่ผลลัพธ์ และประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลงทุนที่ขึ้นเกิดจากโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบก่อนการดำเนินโครงการ (Ex-Ante Evaluation) ร่วมกับการประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 91 ราย ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เข้าร่วมโครงการ และผู้ที่ได้รับผลกระทบ จำนวน 900 ราย ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงการแทรกแซงอื่น ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เป็นรูปธรรม และไม่เป็นรูปธรรม ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
Assistant Professor, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, E-mail: patcharee_p@buu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
Associate Professor, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, E-mail: narinch@buu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
Assistant Professor, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, E-mail: thanaph@buu.ac.th
[4] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
Lecturer, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, E-mail: kanyarat.ch@buu.ac.th
[5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Assistant Professor, Faculty of Economics, Chiang Mai University, E-mail: charuk.s@cmu.ac.th
[6] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Assistant Professor, Faculty of Economics at Sriracha Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: parichat.ten@ku.th
[7] ผู้ประพันธ์พันธกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
Corresponding Author, Assistant Professor, Faculty of Marine Technology, Burapha University, Chanthaburi Campus, E-mail: vasin@buu.ac.th

จากการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์ที่สำคัญของโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ (1) สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร/วิสาหกิจชุมชน อย่างยั่งยืน (2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน และ (4) ส่งเสริมการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ (5) สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกัน ทั้งนี้จากการประเมินผลกระทบของโครงการวิจัยที่เกิดขึ้นต่อสังคมโดยภาพรวม ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2570 ภายใต้อัตราคิดลดร้อยละ 3.50 พบว่า โครงการดังกล่าวมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 274,533,440 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเชิงสังคม เท่ากับ 6.81 เท่า ซึ่งสรุปได้ว่า โครงการได้สร้างผลประโยชน์เกิดขึ้นสูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น หรือเป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางสังคม แผนที่ผลลัพธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดจันทบุรี

ABSTRACT

This study aims to develop an outcome mapping of a food tourism project in Chanthaburi Province and assess its social impact. Using both ex-ante and ongoing evaluation approaches, the research incorporates focus group discussions and in-depth interviews with 91 stakeholders, alongside questionnaires completed by 900 participants and other affected individuals. The analysis covers the project's activities, outputs, outcomes, and both tangible and intangible impacts-whether intended or unintended.

The findings indicate that the project contributed to: (1) sustainable income generation for farmers, restaurant operators, and food entrepreneurs; (2) the promotion of safe and environmentally friendly agricultural practices; (3) improvements in community well-being; (4) expansion of tourism, particularly food tourism; and (5) establishment of partnerships and cooperative networks for local development. A social impact assessment conducted for the period 2023–2027, applying a discount rate of 3.5%, estimates a net present value of 274,533,440 Thai Baht (THB) and a social return on investment (SROI) ratio of 6.81. These results suggest that the project yields substantial benefits that outweigh its costs, making it a valuable and sustainable investment.

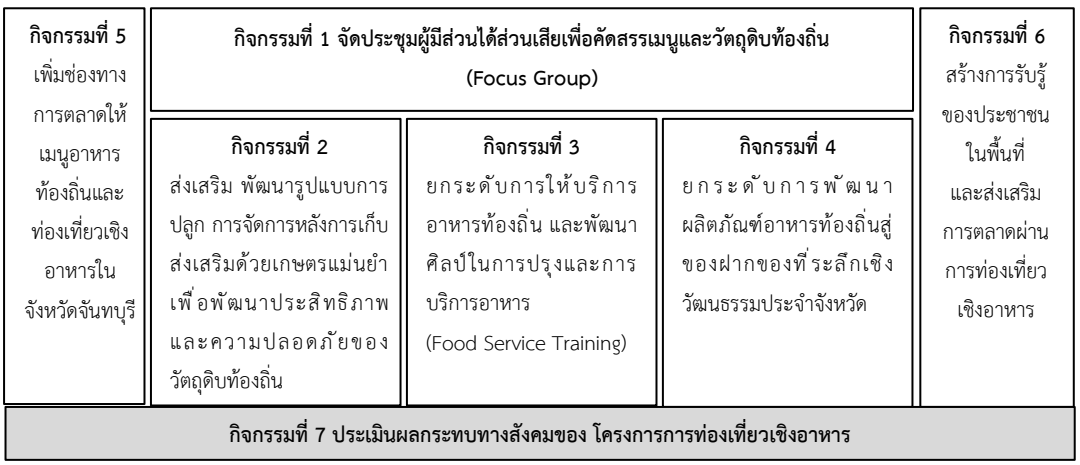
Keywords: social return on investment, outcome mapping, gastronomy tourism, Chanthaburi province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางที่มุ่งเน้นประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งองค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย อาหารท้องถิ่น ประสบการณ์การทำอาหาร ร้านอาหารและสตรีทฟู้ด วัฒนธรรมอาหาร และการเยี่ยมชมฟาร์มรวมถึงแหล่งผลิตอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาท

สำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั่วโลก จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกได้สร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (ขิตพงษ์ อัยสานนท์ และนันทพันธ์ วิเศษแก้ว, 2567) ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากความหลากหลายของอาหาร วัฒนธรรมการกิน และคุณภาพของอาหารไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

จังหวัดจันทบุรีมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคเกษตรเป็นสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดจันทบุรี (GPP) ปี พ.ศ. 2565 อยู่ในอันดับที่ 11 ของประเทศ ซึ่งตามรายงานสถิติจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 2,500,000 คน รายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 10,000 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี, 2566) เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีวิถีความเป็นอยู่ของชาวสวนที่ทำการเกษตรแบบชาวบ้าน ใช้ภูมิปัญญาในการดำเนินชีวิต มีวัตถุดิบที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะในการประกอบอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น จังหวัดจันทบุรีจึงเหมาะสมในการดำเนินโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อันจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ก่อให้เกิดการการกระจายรายได้สู่ชุมชนภาคเกษตรกร อุตสาหกรรมขนาดเล็ก และช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมของจังหวัดอีกด้วย ทั้งนี้ โครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี หรือที่เรียกว่า “โครงการ Comprehensive Gastronomy Tourism @Chanthaburi” ประกอบด้วย 7 กิจกรรมหลัก รายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รายละเอียดการดำเนินโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี
ที่มา: จากการศึกษา

ทั้งนี้การดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้งบประมาณปี พ.ศ. 2566 ในการดำเนินงาน จำนวน 40,184,600 บาท โดยมีผู้ที่จะได้รับผลกระทบ หรือผู้เข้าร่วมโครงการหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาทักษะการพัฒนารูปแบบการปลูกและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวด้วยเกษตรแม่นยำ จำนวน 481 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการอาหาร และผู้ผลิตอาหารในพื้นที่ ซึ่งได้รับการยกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่น และพัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร (Food Service Training) จำนวน 291 ราย และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี นวัตกรรมในการแปรรูปและยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ของฝากของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมประจำจังหวัดจำนวน 175 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบในพื้นที่ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความเหมาะสมและจำเป็นอย่างยิ่งในการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) เพื่อเป็นการพิสูจน์ในเชิงประจักษ์ถึงผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการว่าก่อให้เกิดผลประโยชน์และต้นทุนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการดังกล่าวในมิติใดบ้าง และเมื่อประเมินเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินแล้วโครงการก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมมากน้อยเพียงใด อีกทั้งการประเมินดังกล่าวจะสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ ซึ่งผลการประเมินจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนโครงการให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อจัดทำแผนที่ผลลัพธ์ของโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลงทุนที่เกิดขึ้นจากโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย เกษตรกร และกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงผู้ผลิตอาหาร (เชฟ แม่ครัว พ่อครัว เป็นต้น) วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงาน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 91 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - ตุลาคม พ.ศ. 2566

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดจันทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของโครงการ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในหลายขั้นตอน เช่น การตัดสินใจเลือกตัวผลลัพธ์ (Outcomes) การสร้างแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping) สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากโครงการฯ (Attribution) อัตราการลดลงของผลประโยชน์ของโครงการ (Drop Off) และระยะเวลาที่โครงการสร้างประโยชน์ (Benefit Period) (สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แย้มละออ, 2560) งานวิจัยที่

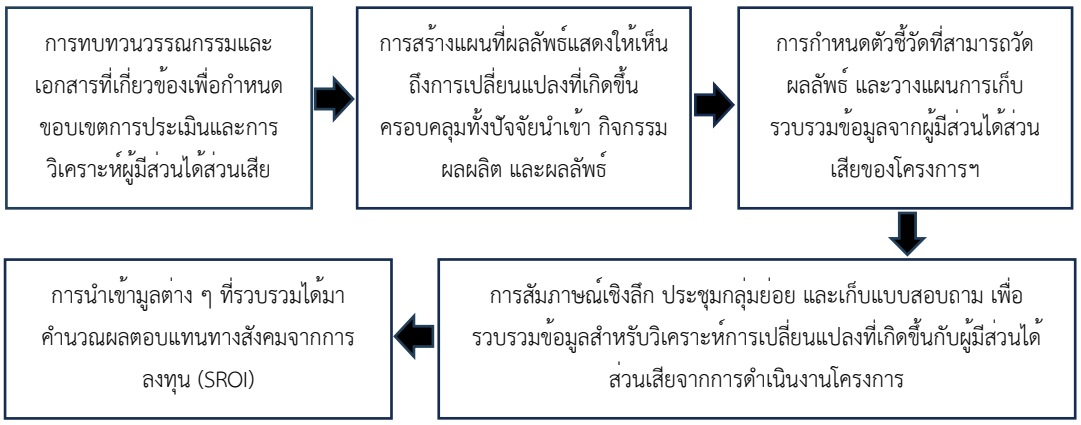
นำหลักการประเมินผลตอบแทนทางสังคมมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีการดำเนินการอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีวิธีการและผลการดำเนินงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน อาทิ การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน เสริมพลังความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาครัวเรือนยากจน ซึ่งทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ผ่านแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ทำการประเมินแบบ Ex-post Evaluation หลังจากโครงการได้ดำเนินการเสร็จสิ้น พบว่าผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน คิดเป็น 1.98 เท่า ซึ่งผลศึกษาถือเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นส่วนสำคัญต่อการวางนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ยั่งยืนบนฐานทรัพยากรของชุมชน (ดนวัต สีพุธสุข และคณะ, 2567) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานและผลการวิจัยที่สอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่องการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการฟื้นฟูเมืองชุมชนดินแดง (ขจรอรรถพณ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2566) รวมถึงการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านภูมิปัญญาการทำเทียน ในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี (นภาพร หงษ์ภักดี และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี, 2566) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า โครงการสามารถสร้างมูลค่าทางสังคมที่สูงกว่าต้นทุนการลงทุน นั่นคือ มีค่า SROI มากกว่า 1 เท่า นอกจากนี้เมื่อพิจารณางานวิจัยตีพิมพ์ในต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่วิเคราะห์หลักการและทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคมในบริบทของการลงทุนทางสังคม และสำรวจแนวการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ SROI ในการประเมินโครงการทางสังคม พบว่า ยังมีความท้าทายทั้งในด้านวิธีวิทยาและการปฏิบัติ รวมถึงความจำเป็นในการปรับปรุงวิธีการเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ (Arvidson and Kara, 2013) อย่างไรก็ตาม การประเมินผลตอบแทนทางสังคมมีการนำไปใช้กับการประเมินโครงการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นกรณีผลตอบแทนทางสังคมในด้านการสร้างคุณค่าขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Emerson and Wachowicz, 2000) การใช้ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเป็นตัววัดประสิทธิผลของโครงการนวัตกรรมทางสังคมที่ดำเนินการภายใต้นโยบายสาธารณะ (Moron and Klimowicz, 2021) การศึกษาโอกาสและอุปสรรคของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการดูแลสุขภาพ (Millar and Hall, 2013) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การประเมินผลตอบแทนทางสังคมถือเป็นแนวทางที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อชี้วัดผลกระทบทางสังคมของโครงการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม และเป็นรูปธรรม

จากข้อมูลข้างต้นอาจจะยังไม่พบการประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการประเมินผลตอบแทนของโครงการต่าง ๆ ข้างต้นมาเป็นกรอบการประเมินและประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนที่ผลลัพธ์และประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลงทุนที่ขึ้นเกิดจากโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี เพื่อสะท้อนผลลัพธ์ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้รูปแบบการประเมินแบบก่อนการดำเนินโครงการ (Ex-Ante Evaluation) ร่วมกับการประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ (On-going Evaluation)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังภาพที่ 2 โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกร และกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงผู้ผลิตอาหาร (เชฟ แม่ครัว พ่อครัว เป็นต้น) วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงาน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 91 ราย โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนร่วมและได้รับผลกระทบจากโครงการ นอกจากนั้นได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เข้าร่วมโครงการซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและวิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และกลุ่มที่ 2 ผู้ที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยในการกำหนดขนาดจำนวนแบบสอบถามอ้างอิงตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5) จึงกำหนดแบบสอบถามขั้นต่ำแต่ละกลุ่มจำนวน 400 แบบสอบถาม และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงวางแผนเก็บข้อมูลสำหรับแต่ละกลุ่ม จำนวน 450 แบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 900 แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการ และความเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน
ที่มา: จากการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน คือ การนำผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกิจการหรือโครงการมาคำนวณหามูลค่า (Monetized Value) เป็นตัวเงิน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการหรือโครงการ เพื่อดูว่ากิจการหรือโครงการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป (สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แย้มละออ, 2558)

ซึ่งในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เริ่มต้นจากการกำหนดขอบเขตการประเมินและระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย จากนั้นเป็นการวิเคราะห์แผนที่ผลลัพธ์ และการกำหนดตัวชี้วัด ที่จะสามารถบอกได้ว่าผลลัพธ์เกิดขึ้นหรือไม่และขนาดของผลลัพธ์เป็นอย่างไร และดำเนินการประเมินมูลค่าทางการเงินของผลลัพธ์ที่เกิดจากโครงการโดยใช้ค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) เมื่อได้มูลค่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการในรูปของตัวเงิน ยังมีการพิจารณาประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากโครงการ (2) ความเป็นไปได้ว่าผลลัพธ์บางส่วนอาจเกิดขึ้นได้เอง แม้ว่าจะไม่มีโครงการหรือองค์กรใดทำงานด้านนี้ (3) ความเป็นไปได้ว่าผลลัพธ์บางส่วนอาจจะไม่ใช่ส่วนเพิ่ม แต่เป็นการทดแทนผลลัพธ์อื่น และ (4) คำนึงถึงการประมาณการอัตราการลดลงของผลประโยชน์ร่วมด้วย

ในขั้นตอนสุดท้ายเป็นการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ (Present Value of Benefit: PVB) และมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่ลงทุนไปในโครงการ (Present Valus of Cost: PVC) โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 3.50 เพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน โดยสูตรการคำนวณ SROI คือ

$$\text{ผลตอบแทนทางสังคม} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์ทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมด}}$$

$$\text{นั่นคือ} \qquad SROI = \frac{\sum_{i=1}^{n} PVB_i}{\sum_{i=1}^{n} PVC_i}$$

โดยที่ i คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย i และ n คือ จำนวนผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

ผลการวิจัย

แผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping)

การจัดทำแผนที่ผลลัพธ์ของโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ เพื่อใช้ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคม ดังตารางที่ 1 โดยแบ่งเป็น 6 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 จัดประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อคัดสรรเมนูและวัตถุดิบท้องถิ่น กิจกรรมที่ 2 ส่งเสริม พัฒนารูปแบบการปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวด้วยเกษตรแม่นยำ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น กิจกรรมที่ 3 ยกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่น และพัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร กิจกรรมที่ 4 ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ของฝากของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมประจำจังหวัด กิจกรรมที่ 5 เพิ่มช่องทางการตลาดให้เมนูอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี และกิจกรรมที่ 6 สร้างการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ของโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรม 1 จัดประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อคัดสรรเมนูและวัตถุดิบท้องถิ่น (Focus Group)				
(1) สมาคมอาหารและเครื่องดื่ม จังหวัดจันทบุรี	- องค์ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับ - อัตลักษณ์อาหารจันทบุรี - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้	- ร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมของโครงการ	- วัตถุดิบหลัก (Base Ingredient) และเมนูท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์จำนวน 20 รายการ	- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น
(2) มหาวิทยาลัย	- งบประมาณ - บุคลากร	- จัดประชุมกลุ่มย่อย - สรุปผลและนำเสนอวัตถุดิบหลักและเมนู - อัตลักษณ์จันทบุรี		- สร้างพันธมิตร เครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น
กิจกรรม 2 ส่งเสริม พัฒนารูปแบบการปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวด้วยเกษตรแม่นยำ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น				
(1) เกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบ	- ค่าใช้จ่ายในการผลิต (เช่น เมล็ดพันธุ์ ค่าใช้จ่ายในการปรับแปลงปลูก ปุ๋ย และสารกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น) - ค่าแรงงาน (รวมถึงแรงงานในครัวเรือน) - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง - ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ	- เข้าร่วมอบรม และพัฒนาทักษะการด้านเพาะปลูก - ปรับปรุงแปลงปลูก และกระบวนการผลิต - การปรับพื้นที่แปลงเพาะปลูกตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร - ใช้งานแพลตฟอร์มการจัดการสวนและการตรวจสอบย้อนกลับผลผลิต	- เกษตรกรได้รับการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการเพาะปลูก การจัดการการเก็บเกี่ยว พร้อมพัฒนาแปลงเกษตรเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 418 ราย - คู่มือการส่งเสริมเพื่อให้เกิดมาตรฐานการปลูก และการปรับแปลงปลูกเพื่อเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1 คู่มือ - เกิดเครือข่ายการผลิตอาหารปลอดภัย 1 เครือข่าย - เกิดระบบสอบกลับอาหารปลอดภัยผ่านระบบ Digital platform 1 ระบบ	- เพิ่มรายได้ภาคการเกษตรในพื้นที่จันทบุรี - เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร - สุขภาพของเกษตรกรดีขึ้น - เพิ่มการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
(2) ผู้บริโภค และประชาชนในพื้นที่				- สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น - โอกาสในการสร้างอาชีพ
(3) นักท่องเที่ยว				- สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความสุขจากการท่องเที่ยวมากขึ้น
(4) ชุมชน				- คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น (สุขภาพดีขึ้น+การหางานในพื้นที่) - กระตุ้นเศรษฐกิจ (รายได้ที่เพิ่มขึ้น) ของชุมชน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรมที่ 2 (ต่อ)				
(5) มหาวิทยาลัย	- งบประมาณ - บุคลากร - วัสดุและครุภัณฑ์	- จัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ - ลงพื้นที่ (เป็นพี่เลี้ยง) ให้คำแนะนำ และร่วมพัฒนาเกษตรกร - จัดทำคู่มือการส่งเสริมมาตรฐานการปลูกและการปรับแปลงปลูกเพื่อเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร - เป็นตัวกลางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการผลิตอาหารปลอดภัย - พัฒนาระบบสอบกลับอาหารปลอดภัย		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น - สร้างชื่อเสียงและการยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย
กิจกรรม 3 ยกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่น และพัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร (Food Service Training)				
(1) ผู้ผลิตอาหาร (เชฟ แม่ครัว พ่อครัว เป็นต้น)	- ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง	- เข้าร่วมกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ	- ผู้ประกอบการได้รับการยกระดับมาตรฐานการปรุง จำนวน 250 ราย - มาตรฐานร้านอาหารเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 มาตรฐาน - ร้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่น้อยกว่า 50 สถานประกอบการ - พัฒนาสำรับอาหารเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 สำรับ	- คุณภาพและทักษะฝีมือของผู้ผลิตอาหารสูงขึ้น
(2) สถานประกอบการร้านอาหาร	- ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้าน - ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา/ปรับปรุงสูตรอาหาร - ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้	- ส่งเสริมและผลักดันให้แรงงานเข้าร่วมการอบรม และนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงสถานประกอบการ - เข้าร่วมการรับรองมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร (Clean Food Good Taste)/ จันท์การันตี/ อาหารเป็นยา - เข้าร่วมประกวดแข่งขันทำอาหาร "มหัศจันท์แห่งรสชาติ"		- เพิ่มรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรม 3 (ต่อ)				
(3) หน่วยงานภาครัฐ (สาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี และพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี)	- ค่าเดินทาง - ค่าเสียโอกาสในการปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ	- ลงพื้นที่ในการตรวจสถานประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร (Clean Food Good Taste) สำหรับสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี และจันท์การันตี ของพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี - ร่วมกันผลักดันมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร (Clean Food Good Taste)/ จันท์การันตี/ อาหารเป็นยา		- สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น
(4) ผู้บริโภค และประชาชนในพื้นที่				- สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น - ราคาอาหาร (ค่าครองชีพ) มีแนวโน้มสูงขึ้น
(5) นักท่องเที่ยว				- สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความสุขจากการท่องเที่ยวมากขึ้น สุขภาพของนักท่องเที่ยวขึ้น - ต้นทุนในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น
(6) ชุมชน				- ส่งเสริมการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น - ส่งเสริมการจ้างงานและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในภูมิภาค
(7) มหาวิทยาลัย	- งบประมาณ - บุคลากร - วัสดุและครุภัณฑ์	- จัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ในหลักสูตรสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้สัมผัสอาหาร/ ศิลปะการจัดตกแต่งอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่า/ การจัดจานเมนูอาหาร/ ศาสตร์และศิลป์ในการปรุง - ผลักดันมาตรฐานร้านอาหารเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี - จัดทำคู่มือมาตรฐานร้านอาหารเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี - เป็นตัวกลางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือผู้ประกอบการร้านอาหาร - จัดงานแข่งขันทำอาหาร "มหัศจันท์แห่งรสชาติ"		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น - สร้างชื่อเสียงและการยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรม 4 ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น (Food development) สู่ของฝากของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมประจำจังหวัด				
(1) วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	- ค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป - ค่าแรงงาน (รวมถึงแรงงานในครัวเรือน) - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง	- ร่วมประชุมกลุ่มย่อย และริเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความสนใจ - ร่วมพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปกับมหาวิทยาลัย - เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ	- ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ - ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี นวัตกรรมในการแปรรูป จำนวน 50 ราย	- เพิ่มรายได้ของวิสาหกิจ/ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร
(2) นักท่องเที่ยว				- สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความสุขจากการท่องเที่ยวมากขึ้น
(3) ชุมชน				- ส่งเสริมการจ้างงานและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในภูมิภาค
(4) มหาวิทยาลัย	- งบประมาณ - บุคลากร - วัสดุและครุภัณฑ์	- จัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ของจันทบุรี - ผลักดันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก โดยการนำวิทยาศาสตร์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ถ่ายทอดเทคโนโลยี นวัตกรรมในการแปรรูปแก่วิสาหกิจ /ผู้ประกอบการอาหาร แปรรูป		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น - สร้างชื่อเสียงและการยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย - สร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผลิตภัณฑ์/รับจ้างผลิตสินค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรม 5 เพิ่มช่องทางการตลาดให้เมนูอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี				
(1) เกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบ	- ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดออนไลน์ - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง	- เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดออนไลน์ - เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมหรือเชื่อมโยงทางการตลาด	- เกิดช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง - เกิดกิจกรรมส่งเสริมหรือเชื่อมโยงทางการตลาด ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง	- เพิ่มรายได้ภาคการเกษตรในพื้นที่จันทบุรี
(2) สถานประกอบการร้านอาหาร	- ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดออนไลน์ - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง	- เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดออนไลน์ - เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมหรือเชื่อมโยงทางการตลาด		- เพิ่มรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร
(3) วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	- ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดออนไลน์ - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง	- เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดออนไลน์ - เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมหรือเชื่อมโยงทางการตลาด		- เพิ่มรายได้ของวิสาหกิจ/ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร
(4) ผู้บริโภค และประชาชนในพื้นที่				- โอกาสในการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น
(5) ชุมชน				- กระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน
(6) มหาวิทยาลัย	- งบประมาณ - บุคลากร	- จัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดออนไลน์ - ให้คำปรึกษาและเป็นพี่เลี้ยงให้กับเกษตรกร/ สถานประกอบการร้านอาหาร/วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ในการเพิ่มช่องทางตลาด - ดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น - สร้างชื่อเสียงและการยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรม 6 สร้างการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พร้อมแถลงผลสำเร็จของงาน				
(1) เกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบ			- เกิดกิจกรรมสร้างการรับรู้จันทบุรีแกสโตโนมี ผ่านงาน EAT@CHANTHABURI ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง - จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว “เรียนรู้วัฒนธรรม ชิมอาหารท้องถิ่น” ภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง - เกิดกิจกรรมสร้างการรับรู้ผ่าน Social Media ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง - เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง - เกิดการเชื่อมโยงแอพพลิเคชันเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง	- เพิ่มรายได้ภาคการเกษตรในพื้นที่จันทบุรี
(2) สถานประกอบการร้านอาหาร	- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง และค่าที่พัก	- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “เรียนรู้วัฒนธรรม ชิมอาหารท้องถิ่น” ภายในประเทศ		- เพิ่มรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร
(3) วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	- ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว - ค่าเสียโอกาสในการหารายได้ - ค่าเดินทาง และค่าที่พัก	- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “เรียนรู้วัฒนธรรม ชิมอาหารท้องถิ่น” ภายในประเทศ		- เพิ่มรายได้ของวิสาหกิจ/ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร
(4) ททท.	- ค่าเดินทาง - ค่าเสียโอกาสในการปฏิบัติหน้าที่	- ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น
(5) สมาคมอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดจันทบุรี	- องค์ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหารจันทบุรี - ค่าเสียโอกาสจากการใช้เวลาในการร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	- ร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น - สร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์
กิจกรรม 6 (ต่อ)				
(6) นักท่องเที่ยว				- สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความสุขจากการท่องเที่ยวมากขึ้น - ต้นทุนในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น
(7) ชุมชน				- กระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน
(8) มหาวิทยาลัย	- งบประมาณ - บุคลากร - วัสดุและครุภัณฑ์	- จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ ผ่านงาน EAT@CHANTHABURI - จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว “เรียนรู้วัฒนธรรม ชิมอาหารท้องถิ่น” ภายในประเทศ - พัฒนาและสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร - ทำเพจ เว็บไซต์ สื่อสารและเชื่อมโยงแอพพลิเคชั่นเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		- สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น - สร้างชื่อเสียงและการยอมรับในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment)

จากข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เกษตรกร และกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงผู้ผลิตอาหาร (เชฟ แม่ครัว พ่อครัว เป็นต้น) วิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงาน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เข้าร่วมโครงการซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และวิสาหกิจ/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และกลุ่มที่ 2 ผู้ที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามรายละเอียดของผลลัพธ์ที่ระบุในตารางที่ 1 ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่เกิดจากโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีของแต่ละกิจกรรม โดยคาดการณ์ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) เท่ากับ 321,758,726 บาท ในขณะที่มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่ภาคีต่างๆ ลงทุนในโครงการ เท่ากับ 47,225,286 บาท ดังนั้น เมื่อนำมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์หารด้วยมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน จะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 274,533,440 บาท และอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เท่ากับ 6.81 รายละเอียดดังตารางที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ทุก ๆ 1 บาทที่ลงทุนในโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี ก่อให้เกิด ผลตอบแทนทางสังคมเท่ากับ 6.81 บาท ซึ่งบ่งชี้ว่า โครงการดังกล่าวสร้างผลตอบแทนทางสังคมมากกว่าทรัพยากรที่ลงทุน หรือคุ้มค่ากับการลงทุน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

กิจกรรม	มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน (บาท)	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น (บาท)
กิจกรรม 1 จัดประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อคัดสรรเมนูและวัตถุดิบท้องถิ่น (Focus Group)	308,113	16,332
กิจกรรม 2 ส่งเสริม พัฒนารูปแบบการปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวด้วยเกษตรแม่นยำ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น	13,514,000	832,728,178
กิจกรรม 3 ยกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่น และพัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร (Food Service Training)	7,592,465	828,465,055
กิจกรรม 4 ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น (Food Development) สู่ของฝากของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมประจำจังหวัด	10,943,926	49,916,238
กิจกรรม 5 เพิ่มช่องทางการตลาดให้เมนูอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี	4,120,330	28,063,593
กิจกรรม 6 สร้างการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	10,746,452	-1,417,430,670
รวมทั้งหมด	**47,225,286**	**321,758,726**

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม	**มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน (บาท)**	**มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น (บาท)**
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)		**274,533,440**
ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)		**6.81 เท่า**

หมายเหตุ: อัตราคิดลดที่ร้อยละ 3.50

ที่มา: จากการวิเคราะห์

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์ที่สำคัญของโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ (1) การสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร/วิสาหกิจชุมชน อย่างยั่งยืน (2) ส่งเสริมการผลิตสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน และ (4) ส่งเสริมการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ (5) สร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกัน ซึ่งเมื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2570 ภายใต้อัตราคิดลดร้อยละ 3.50 พบว่า โครงการดังกล่าวมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 274,533,440 บาท (มีค่าเป็นบวก) ซึ่งกลุ่มเกษตรที่เข้าร่วมกิจกรรม 2 ส่งเสริม พัฒนารูปแบบการปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวด้วยเกษตรแม่นยำ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น เป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรม 3 ยกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่น และพัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร โดยโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเชิงสังคม เท่ากับ 6.81 เท่า (มีมากกว่า 1 เท่า) ซึ่งตามกรอบของทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า การลงทุนในโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีของทั้ง 6 กิจกรรม นั้นมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ก่อให้เกิดการการกระจายรายได้สู่ชุมชนภาคเกษตรกร อุตสาหกรรมขนาดเล็ก หรืออาจจะสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ ก็คือ การพัฒนาโครงการและดำเนินกิจกรรมโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมออกแบบกิจกรรม และดำเนินการโครงการภายใต้ความร่วมมือและบูรณาการโครงการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่โครงการดังกล่าวมีข้อจำกัดในด้านของระยะเวลาในการดำเนินโครงการที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้หลายกิจกรรมต้องเร่งดำเนินการ และกลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการหลัก เมื่อเข้าสู่ฤดูการเก็บเกี่ยวจะไม่สะดวกเข้าร่วมพัฒนาทักษะ ต้องรอให้พ้นช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวจึงสามารถกลับเข้ามาร่วมพัฒนาทักษะ ทำให้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมบางส่วนที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ดนวัต สีพุธสุข และคณะ (2567) ได้ประเมินผลตอบแทนทางสังคมผ่านการท่องเที่ยวชุมชน เสริมพลังความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาครัวเรือนยากจน ที่พบว่า

ผลตอบแทนทางสังคมผ่านแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง โดยใช้การประเมินแบบ Ex-post Evaluation มีค่าผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเท่ากับ 1.98 เท่า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร หงษ์ภักดี และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี (2566) ได้ประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านภูมิปัญญาการทำเทียน ในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี จากรวบรวมข้อมูลการประเมินจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ของโครงการ และมีค่าผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เท่ากับ 3.46 เท่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ นาคเสนีย์, รุจิรา แสงแข, และ อมรพิมล พิทักษ์ (2565) ซึ่งได้ประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข วิถีไทยรามัญ พบว่า การดำเนินงานของศูนย์ฯ ได้ทำประโยชน์ให้กับสังคมเท่ากับ 6.73 บาท และจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขได้ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมรวม 838,114.11 บาท นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย อุดมวิทิต (2562) ซึ่งได้การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง และพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) มากว่า 1 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมหรือความคุ้มค่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง

อย่างไรก็ตาม ด้วยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการประเมินแบบก่อนการดำเนินโครงการ (Ex-Ante Evaluation) ร่วมกับการประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) ซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นและการคาดการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเมื่อผลลัพธ์ของโครงการที่เกิดขึ้นจริงอาจจะมีความคาดเคลื่อนจากการคาดการณ์ดังกล่าว ดังนั้นควรมีการดำเนินการประเมินในลักษณะของ เมื่อสิ้นสุดโครงการ (Ex-post Evaluation) ภายหลังปี พ.ศ. 2570 ร่วมด้วยเพื่อสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งค่าผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนอาจจะแตกต่างจากที่ได้จากการคำนวณในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่าโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีให้ผลตอบแทนทางสังคมมีค่าสูง (SROI = 6.81) สะท้อนให้เห็นว่า โครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ดังนั้น หน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี สาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี และ ททท. สำนักงานจันทบุรี ควรสนับสนุนและขับเคลื่อนโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี หรือ “โครงการ Comprehensive Gastronomy Tourism @Chanthaburi” อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ ๆ ได้แก่ (1) การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ท้องถิ่น และผู้ประกอบการในพื้นที่ (2) การต่อยอดกิจกรรมที่ได้ดำเนินการแล้วให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง (3) การขยายผลกิจกรรมไปยัง

อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมืองและท่าใหม่ เช่น อำเภอแก่งหางแมว หรืออำเภอขลุง ที่มีศักยภาพทางอาหารท้องถิ่น และ (4) การวางนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว เพื่อรองรับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการประเมินค่าผลตอบแทนทางสังคมของงานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการประเมินแบบก่อนการดำเนินโครงการ (Ex-Ante Evaluation) ร่วมกับการประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) ซึ่งเป็นการคาดการณ์ผลกระทบโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเพื่อให้การประเมินมีความสมบูรณ์เมื่อโครงการผ่านไประยะหนึ่ง เช่น 3 ปี หรือ 5 ปี ควรมีการประเมินภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว (Ex-post Evaluation) เพื่อสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง และวัดประสิทธิภาพของการลงทุนในโครงการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เส้นทางสายกิน อาหารถิ่นในตำนาน.* สืบค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/multimedia/ebrochure/file/live/Gastronomy-Tourism-TH-EN-1540883529.pdf.

ขจรอรรถพณ พงศ์วิริทธิ์ธร, วลัยลักษณ์ พันธุรี, ชวลิต หงสเลิศสกุล และประยูร อัสสกาญจน์. (2566). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการฟื้นฟูเมืองชุมชนดินแดง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 10*(2), 49-61.

ชิตพงษ์ อัยสานนท์ และนันทพันธ์ วิเศษแก้ว. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม, 1*(2). 90-102.

ดนวัต สีพุธสุข, วีณา ลีลาประเสริฐศิลป์, วิลาสินี ธนพิทักษ์ และบัณฑิต ทองสงฆ์ (2567). การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน เสริมพลังความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาครัวเรือนยากจน. *วารสารพิพัฒนสังคม, 1*(2), 51–70.

ทัศนีย์ นาคเสนีย์, รุจิรา แสงแข และอมรพิมล พิทักษ์. (2565). ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข วิถีไทยรามัญ. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6*(1), 88-105.

นภาพร หงษ์ภักดี และสืบพงศ์ หงส์ภักดี. (2566). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านภูมิปัญญาการทำเทียน ในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 13*(3), 149-167.

สมหมาย อุดมวิทิต. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 6*(2), 141-158.

สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แย้มละออ. (2560). *คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566*. สืบค้นจาก https://chanthaburi.nso.go.th/images/ebook/Chanthaburi%20Provincial%20Statistical%20Report%202566_compressed.pdf.

Arvidson, M., & Kara, H. (2013). Putting evaluations to use: from measuring to endorsing social value. *Third Sector Research Centre Working Paper 110,* Retrieve from https://www.researchgate.net/publication/279061827_Putting_evaluations_to_use_from_measuring_to_endorsing_social_value.

Emerson, J., & Wachowicz, J. (2000). Social Return on Investment (SROI): exploring aspects of value creation in the non-profit sector. *Investor Perspectives, Chapter 8*, 131-173. Retrieve from https://redf.org/wp-content/uploads/REDF-Box-Set-Vol.-2-SROI-Paper-2000.pdf.

Millar, R., & Hall, K. (2013). Social Return on Investment (SROI) and Performance Measurement: The opportunities and barriers for social enterprises in health and social care. *Public Management Review*, *15*(6), 923-941.

Moron, D., & Klimowicz, M. (2021). Using the social return on investment (SROI) as a measure of the effectiveness of social innovation projects implemented under public policies. *Social Enterprise Journal, 17*(2), 302-327.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ภายใต้โครงการ Comprehensive Gastronomy Tourism @Chanthaburi หรือโครงการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

Key Drivers of Relationship Commitment in Supply Chain Management: Insights from Thailand's Manufacturing Industry

Siriwadee Sawaengdee[1] and Bing Zhu[2]

Received: March 5, 2025
Revised: May 10, 2025
Accepted: May 19, 2025

ABSTRACT

Relationship commitment is a vital asset in today's dynamic business, as it cultivates connections among different parties and enhances a company's performance. This study explores how relationship commitment can be enhanced and strengthened, improving supply chain management performance within the Thai manufacturing industry. Based on in-depth interviews with nine executives in the Thai manufacturing sector, trust was found essential. Furthermore, trust promotes integration and collaboration within partnerships. The findings offer effective strategies for enhancing relationship commitment in supply chains, highlighting the crucial role of trust in achieving operational efficiency and success.

Keywords: resource-based theory, relationship commitment in Thai manufacturing, trust-based supply chain management, qualitative supply chain analysis

[1] Corresponding Author, Ph.D. Candidate, The Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University of Thailand. Email: sawaengdee.s@gmail.com

[2] Assistant Professor, The Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University of Thailand. Email: bingzhu@msme.au.edu

Background and Significance of the Research Problem

Establishing strong business relationships is critical in manufacturing supply chains (Hessling et al., 2018; Jang & Lee, 2022), as effective coordination in procurement, production, and logistics is paramount (Soosay, 2024). Robust partnerships empower suppliers and manufacturers to collaborate on technology investments, implement process improvements, and share vital information. Such cooperation drives efficiency and significantly boosts competitiveness (Lambert & Cooper, 2000). Challenges such as raw material shortages (Guo et al., 2024), fluctuating demand (Bustinza et al., 2013), and geopolitical instability (Tse et al., 2024) can significantly affect supply chains. However, building strong partnerships allows companies to engage in effective contingency planning and risk-sharing, enhancing supply chain resilience. Additionally, strengthening commitment between manufacturing firms and their suppliers could mitigate risks within manufacturing supply chains to a great extent (Han & Um, 2024; Um & Han, 2021). As businesses navigate complex market dynamics, cultivating reliable and enduring relationships with suppliers, clients, and other stakeholders is crucial for sustained growth and innovation (Pfajfar et al., 2022).

In the context of Thailand, which holds the position as the second-largest economy in Southeast Asia (Thailand Board of Investment, 2024), manufacturing plays a pivotal role in driving economic development. In 2023, manufacturing propelled the economy, contributing 4.46 trillion Baht to GDP (Statista, 2024). Manufacturing is essential for economic expansion (KPMG, 2023).

The focus on relationship commitment aids Thai firms in managing intricate global supply networks. Operational efficiency and competitiveness rely on collaboration with international suppliers (Thailand Development Research Institute, 2023). Robust supplier relationships enable companies to endure disruptions, particularly during pandemics such as COVID-19 (Leingchan, 2020; Ruamchart, 2023; HSBC, 2024; Mutambik, I. (2024).

Innovation and the uptake of technology necessitate symbiotic partnerships. Strategic partnerships could improve information sharing and collaborative investments in advanced manufacturing techniques within Industry 4.0 (Janmethakulwat & Thanasopon, 2024; Huang et al., 2023). A well-organized and robust supply chain ensures prompt production and distribution, enabling producers to adjust to evolving consumer demands and market dynamics (Nisar et al., 2024). Consequently, understanding and evaluating relationship commitment in Thai manufacturing is essential for addressing issues and enhancing supply chain performance. Investigating this commitment yields numerous advantages. First, understanding the factors influencing commitment allows manufacturers to construct stronger connections with their suppliers and distributors. Second, investigating relationship commitment offers valuable insights

for mitigating risks in Thailand's manufacturing supply chains especially the post-pandemic situation which affect the whole supply chain in the pipeline from the decommitment of the trading partners.

Since relationships are highly valued in Thai culture, it is crucial to comprehend the importance of commitment and trust in business dealings. This implies the disparity in relationship commitment in Thai manufacturing. This comprehension is crucial for navigating the complicated procedures of conducting business in Thailand and establishing robust, enduring sustainability. Most importantly, the Resource-Based View (RBV) is applied as a solid theoretical foundation.

Research Objective

This study aims to study how relationship commitment affects supply chain performance in manufacturing sector in Thailand through a resource-based lens. To this end, in-depth interview was conducted with executives from multinational companies crossing various manufacturing sectors, including energy, chemicals, food and beverage, automotive, packaging, and electronics.

Scope of the Research

This study seeks to address several gaps in existing research. Firstly, many studies on relationship commitment have been conducted in Western countries or within service industries, with a limited focus on manufacturing in emerging markets like Thailand (Korathad & Boonpattarakan, 2017; Rungsithong et al., 2017). Secondly, the COVID-19 pandemic has reshaped business relationships globally, but its impact on Thailand's manufacturing sector has not been thoroughly examined. Thirdly, there is a lack of studies utilizing qualitative methods (interviews or case studies) to gain in-depth insights from senior management on relationship commitment in Thailand-based multinational corporations. To fill the gaps, in-depth Interviews were conducted across various regions of Thailand from June to August 2023, providing a rich and immersive exploration of participants' experiences, insights, and the nuanced realities of their professional lives in Thai manufacturing. Each interview typically lasted between 40 to 60 minutes, allowing ample opportunity to uncov01er factual information and the emotional landscapes, perceptions, and judgments shaping the interviewees' perspectives (Jepson et al., 2014; Holloway, 2008; Zhu, 2016).

The remaining study is structured as follows: The literature review explains TCT theory to establish a strong theoretical foundation for the study. The research methodology is then

presented, followed by a comprehensive presentation of the findings, an in-depth discussion, conclusive insights, targeted recommendations, and limitations. The author acknowledges that the statistical generalizability of findings from elite interviews may be constrained by the small, frequently non-random sample size; yet, the profound insights obtained might still provide significant theoretical transferability.

Literature Review

The Resource-Based View (RBV)

Wernerfelt (1984) first introduced the RBV as "a resource-based view of the firm," examining how a firm's resources are classified and their relationship to its products. In 1991, Barney (1991) advanced the central concept of the RBV, now widely regarded as one of the most influential ideas in the field, especially in explaining how competitive advantage is achieved (Barney & Mackey, 2018; Amaya et al., 2024). Barney (1991) emphasized that to achieve organizational competitive advantage, resources must be valuable, rare, imitable, and non-substitutable (VRIN). He added that a valuable resource enables a firm to develop and implement strategies that enhance efficiency and effectiveness. This is particularly significant when the firm has limited resources, as it can create a competitive advantage and establish the firm as a market leader (Barney, 2007).

By leveraging scarce resources, a firm can drive innovation and respond more adeptly to customer needs, leading to sustainable growth. Moreover, a resource that is difficult to replicate poses challenges for competitors attempting to imitate it. This may stem from distinctive factors such as proprietary technology, exclusive organizational processes, or specialized knowledge, setting the firm apart in the marketplace (Purba et al., 2023). Such imitable resources can significantly contribute to the firm's enduring competitive edge by establishing barriers safeguarding its unique positioning (Zvarimwa & Zimuto, 2022). Finally, non-substitutable resources are critical assets that cannot be easily replaced by alternatives offering similar benefits. These unique capabilities are vital for achieving strategic objectives and maintaining competitiveness in the market (Bowman & Ambrosini, 2003; Zvarimwa & Zimuto, 2022). For instance, a highly skilled workforce or an established brand reputation serves as a non-substitutable asset crucial for delivering value to customers and ensuring long-term success (Kero & Bogale, 2023). By focusing on these valuable, imitable, and non-substitutable resources, firms can build a robust foundation for sustained competitive advantage.

Relationship Commitment as a Reflection of Sustained Competitive Advantage

The RBV suggests that a sustainable competitive advantage (SCA) occurs when a firm possesses resources that meet the VRIN criteria (Mailani et al., 2024; Utami & Alamanos, 2023). By effectively leveraging VRIN resources, firms can attract more resources and long-term orientation from their partners, leading to strong relational commitment (Dyer & Singh, 1998). In the RBV context, examining how manufacturing firms cultivate relationship commitment by establishing trust through transparent information sharing is key to identifying how enduring, sustainable partnerships are formed within supply chain management. Conversely, the Resource-Based View (RBV), when applied to relational constructs in developing countries, highlights the challenges of employing a paradigm primarily focused on internal resources in contexts where relational dynamics and external factors significantly impact competitive advantage. VRIN resources (Valuable, Rare, Inimitable, and Non-substitutable) may display unique attributes in relational contexts compared to asset-based ones, underscoring the importance of understanding the interaction of relational resources such as trust, networks, and informal institutions in developing countries.

The Key Drivers of Relationship Commitment.

Previous studies highlight key factors that drive relationship commitment in supply chains. Trust is vital for developing strong partnerships and long-term engagement (Morgan and Hunt, 1994). It facilitates effective information sharing and collaboration and reduces information hoarding, ultimately fostering innovation and enriching the industrial ecosystem (Imam, 2024). Information sharing is essential for effective supply chain management, enabling timely data exchange that enhances coordination and responsiveness (Monczka et al., 1998; Yue et al., 2022). Abdulla and Musa (2014) emphasize that it allows firms to access accurate information, aiding decision-making and resource optimization quickly. Supply chain integration (SCI) coordinates processes and communication across the supply chain, facilitating the efficient movement of materials and knowledge to meet customer needs (Stevens & Johnson, 2016; Khanuja & Jain, 2019). Effective information sharing is crucial for achieving this integration and enhancing supply chain performance (Monczka et al., 1998; Yue et al., 2022).

In summary, mutual trust established through effective information sharing is essential for fostering sustainable relationships among supply chain partners, enhancing collaboration, and improving overall performance (Abdullah & Musa, 2014).

Research Methodology

This study utilized qualitative methods, including semi-structured interviews to investigate the intricacies of supply chain processes in the Thai manufacturing industry. The semi-structured interview method is optimal for exploratory research as it effectively investigates complex human behaviours and organizational processes (Galletta, 2013). It fosters contact between the interviewer and interviewee, cultivates a more informal atmosphere, and aids in the generation or reconstruction of information, hence enhancing the research process (Mason, 2002; Ruslin et al., 2022).

Semi-structured content analysis questions that facilitated in-depth responses were developed by the researcher. The questions initially began in general, but their development was thematic, making them applicable and deep. In order to ensure inter-coder reliability, it was piloted against trained coders who coded separately for a data subset. This is to reveal and discuss if any discrepancies exist so that the coding scheme can be refined. In an effort to reverse social desirability bias, researchers clearly inform interviewees the interview goals to provide a comfortable environment for honest responses. After the interview, notes were shared with the interviewees to ensure the accuracy of the information collected. More importantly, the study obtained ethical approval from the right institutional review board with informed consent from participants, ensuring their privacy and rights. This reflects responsible research and the establishment of participant trust. To summarize, the detailed interview provides significant understanding of fostering relationship commitment in Thai industrial supply chains by enhancing the understanding of participants' perspectives and experiences while enabling the exploration of new topics. It also offers important insights into the ways relationship commitment is nurtured within Thai manufacturing supply chains (Bryman, 2016; Bearman, 2022).

Participants

Industry experts from top management teams were recruited through snowball sampling to gather diverse yet pertinent insights. This approach facilitated valuable introductions via referrals, enabling access to key industry influencers with significant expertise. Although 11 distinguished industry experts were approached, nine ultimately agreed to participate. These experts held prominent management positions, and their collective insights were instrumental in constructing a detailed and nuanced understanding of the industry landscape, highlighting the challenges and opportunities in the Thai manufacturing sector. According to Creswell (1998), conducting between five and 25 interviews can effectively illuminate specific phenomena.

Accordingly, the nine industry experts consulted were considered to offer a wealth of knowledge encompassing the entire supply chain of their respective organizations.

Most executives (7) were over 50, indicating that experienced professionals dominated leadership roles, primarily in governance, supply chain management, operations, global purchasing, research and development, and engineering, the majority of which were on the Board of Directors. Most held a master's degree, while one had a PhD and another a Bachelor's, demonstrating that industry experience can sometimes replace higher education. This highlights trends in executive leadership, emphasizing the prevalence of experienced professionals and high educational qualifications.

Data Collection

The saturation technique was meticulously applied throughout the data collection process, with interviews continuing until no additional insights were uncovered. By prioritizing the depth and quality of information, the research yielded a robust analysis of the complexities involved (Hennink & Kaiser, 2022; Boonsuwan & Zhu, 2023). Social desirability bias was a significant factor during the interviews (Winterstein et al., 2024). To mitigate this and improve reliability, the study's relevance and methodology (Bispo Júnior, 2022) were clarified, and the interview approach was adjusted. A trial was conducted with a few interviewees, and sensitive topics were avoided. Additionally, explanations and clarifications were offered for the interviewees during the interview process.

Data Analysis

Content analysis is a research technique utilized to systematically examine textual, visual, or audio materials by categorizing patterns, themes, or interpretations within the content (Krippendorff, 2018). It is frequently used in qualitative and mixed-methods research to make sense of social phenomena, media messages, or organizational communications (Neuendorf, 2017). In this study, after reading the transcripts, the text relevant to predefined topics was underlined and coded with pre-determined categories.

Results

These results signify that the study's findings have been aggregated and are prepared for analysis or discourse. It indicates a culmination of endeavors that may yield more insights or uses. This preparedness for analysis marks a critical juncture in the research process, allowing for the examination of collected data to achieve deeper insights. Ultimately, it offers prospects for new breakthroughs or practical applications stemming from the study's results. The rich

context provided by the semi-structured interviews was thoroughly analyzed, while the open-ended discussions uncovered insights unlikely to be revealed through traditional quantitative methods. Specific excerpts and anecdotes reinforced the study's arguments, highlighting the key themes and complex interplay of influential factors.

Finding 1: Relationship commitment is a foundation for sustainable business growth.

The interviewees were asked, "From your perspective, what role does relationship commitment play in business operations, particularly supply chain management?" All interviewees agreed that stability and efficiency depended on a committed relationship, enabling companies to prosper and react promptly to changing market conditions while influencing business performance.

1. Operational Stability and Performance Enhancement – Commitment enhances agreement adherence, promoting smooth operations and improving business performance. Strong supplier relationships provide mutual support in emergencies, minimizing disruptions.

> *Interviewee 2 explained: "Relationship commitment requires both parties to adhere to agreed rules, stabilizing operations and enhancing business performance. A reliable supplier helps us during emergencies, reducing disruptions, while frequent supplier changes may indicate internal challenges jeopardizing operational integrity."*

2. Trust building and long-term collaboration – Relationship commitment goes beyond contractual obligations, evolving into trust, transparency, and open communication, enabling businesses to navigate challenges and enhance their collective expertise effectively.

> *Interviewee 8 explained: "A solid business relationship can turn into friendship, allowing us to frankly address issues and find solutions while promoting growth by quickly solving challenges."*

3. Code of Conduct and Partnership Integrity—Commitment guarantees professionalism and moral conduct, strengthening confidence in business contacts. Repeated non-compliance may erode trust, and devotion is a sign of long-term partnerships.

> *Interviewee 9 explained: "Commitment to the relationship involves adhering to a shared code. A partner crossing these limits without justification undermines trust, potentially altering our relationship."*

Finding 2: Trust, particularly in suppliers, promotes relationship commitment.

When asked, "What do you think about the role of trust in your supply chain management?" The interviewees considered trust crucial in supplier relationships, serving as the

foundation for sustainable and effective collaboration. Such trust in suppliers can be performance-based, accumulated experience-based, or long-term-oriented.

1. Performance-based trust: Trust in suppliers is built on consistent performance, measured by Key Performance Indicators (KPIs) like Quality, Cost, and Delivery (QCD). Suppliers who reliably deliver high-quality products, maintain cost efficiency, and meet deadlines, promote business confidence.

> *Interviewee 1 explained: "Trust is crucial for the company's key suppliers and based on KPIs like QCD. A strong level of trust fosters strategic partnerships, ensuring suppliers consistently meet performance criteria while reinforcing long-term business relationships."*

2. Accumulated experience-based trust: Trust in suppliers is built through consistent positive interactions and long-term engagement. Suppliers reinforce their creditability by upholding commitments, demonstrating transparency, acting ethically, and developing trust and stable connections. Businesses possessing long-standing relationships with reliable suppliers benefit from lower risk, improved coordination, and greater strategic alignment.

> *Interviewee 3 explained: "Partnership and integrity are cornerstones of our interactions. Trust evolves from the accumulation of positive experiences with our strategic suppliers."*

3. Long-term oriented-based trust: Supplier trust involves mutual commitment and agreement adherence. It relies on contractual compliance, respect for regulations, and ongoing support between partners, fostering the predictability and stability crucial for long-term collaboration.

> *Interviewee 6 explained: "Our long-standing collaboration with suppliers fosters mutual support and trust, strengthening our relationships. Maintaining our commitments and keeping to agreements ensure sustainable partnerships."*

Finding 3: Trust facilitates information sharing, enhancing relationship commitment.

Some interviewees also provided insights into how trust facilitates information sharing in supply chain activities and business partnership commitment.

1. Sharing crucial information with partners promotes collaboration and transparency, aligning with relational governance theory, and highlighting the importance of trust-based agreements over rigid contracts. Open communication reduces uncertainty and misunderstanding, leading to smoother operations. According to interviewee 4, dependable partnerships are vital for navigating challenges and seizing opportunities in volatile markets.

Interviewee 4 explained: "We prioritize sharing crucial information with our partners, allowing them to adapt to our evolving needs while avoiding uncertainties and misunderstandings. Through collaboration and transparency, we can progress toward our goals. A dependable partner is essential for navigating challenges and seizing opportunities."

2. Trust is fundamental to building and sustaining partnerships, fostering collaboration, adaptability, and growth. Trust enables effective information-sharing, informed decision-making, and operational adaptability, improving business performance and facilitating long-term success.

Interviewee 9 explained: "Trust is essential in a successful partnership as it fosters collaboration, allowing us to share information and adapt to changes effectively while enhancing business performance and creating new opportunities."

Finding 4: Information-sharing practice facilitates relationship commitment

When asked, "Can you describe the impact of information sharing on your supply chain management?" the interviewees indicated that open and proactive discussions reduce uncertainty, prevent disruptions, and strengthen relationship commitment. Companies must balance openness and confidentiality to protect sensitive data while promoting transparency.

1. Enhanced decision-making and agility: According to some interviewees, information sharing enables companies to make timely, informed decisions. Access to accurate, current data, especially in supply chain management, helps firms anticipate challenges, evaluate alternatives, and implement solutions efficiently while enhancing competitiveness and operational efficiency.

Interviewee 6 explained: "Effective information sharing is crucial for our success. Prompt notification allows us to address challenges and minimize risks quickly. Keeping each other updated empowers timely decisions, enhancing business preparedness. Collaboration with suppliers is key; strengthening our partnerships and helping us to confidently navigate changes."

2. Risk Mitigation and Business Resilience: Interviewees consider effective information sharing crucial for risk reduction. Keeping stakeholders informed allows companies to create contingency plans and respond swiftly to supply chain disruptions, market fluctuations, or operational challenges, minimizing potential negative impacts. However, while transparency is beneficial, confidentiality between partners is essential to protect sensitive information.

Interview 5 explained: "Sharing information with our suppliers signifies trust. Open communication helps minimize uncertainty and prevent operational disruptions."

3. Relationship strengthening through communication: Strong communication enhances relationship quality. Sharing insights, updates, and challenges is crucial in a competitive landscape, allowing firms to better respond to market fluctuations, innovate collaboratively, and achieve shared goals. In global supply chains, raw material shortages or transportation delays can significantly impact operations.

> *Interviewee 8 explained: "The effectiveness of information sharing is closely tied to our relationship-building approach, enhancing partnership connections while enabling us to better prepare for potential changes."*

Finding 5: Supplier integration fosters relationship commitment, with trust as the catalyst

When asked, "Could you share your thoughts on how working closely with suppliers impacts your supply chain performance?" the interviewees emphasized that it is essential for effective supply chain management. Trust improves teamwork, communication, and project alignment under the strategic goals of securing stable supply sources, fostering sustainability, and encouraging innovative product development.

> *Interviewee 9 explained: "Working closely with suppliers means we can deliver products to the market on time, with fewer concerns about the shortage of raw materials."*

Robust supplier integration and cooperation can significantly improve operational efficiency, reducing supply chain risks and uncertainties while improving demand forecasting and inventory management, which benefits all parties.

This research study uses direct content analysis to analyze structured data. Key concepts or variables are defined as initial encoding categories through RBV. Texts are highlighted, coded with predefined categories, and subcategories are rechecked. Subcategories are arranged into a hierarchical structure. Texts are highlighted, coded with predefined categories, and subcategories are rechecked and arranged into a hierarchical structure. This method ensures comprehensive and accurate data analysis.

Discussion

Based on the results, our discussions provided valuable insights into the current dynamics of trust, nuances of information sharing, and the strength of relationship commitment. The perspectives shared by the interviewees highlight the critical importance of trust in fostering robust relationship commitment while also underscoring the fundamental role of adequate information sharing in cultivating successful partnerships.

This study highlights three dimensions of trust, specific to the Thai manufacturing context, offering new insights for local industries and academics. They emphasized that primary suppliers, as strategic partners, display high integrity and expertise, promoting a collaborative environment. A lack of trust can lead to misinterpretations, profit allocation disputes, and cooperation breakdown, harming business performance (Farouk et al. 2023).

In addition, effective information sharing is crucial for a well-functioning supply chain, as it enhances communication and data exchange, leading to improved response times, streamlined operations, reduced costs, and less waste. Trust plays a vital role in fostering collaboration, reducing information hoarding, strengthening partner relationships, and driving innovation in Thailand's industrial ecosystem (Imam, 2024). Conversely, a lack of information sharing can erode trust, increase conflict, and complicate decision-making, jeopardizing partnerships and corporate operations (Ali et al., 2017).

Supplier integration is essential for improving operational practices in supply chain management. By enhancing relationships and communication with suppliers, companies can reduce complexity, streamline operations, and increase efficiency (Anwar et al., 2025). Effective collaboration also enables a smoother flow of materials and information, allowing firms to respond quickly to market demands. Conversely, a decline in supplier integration can lead to supply chain disruptions, quality issues, and higher costs (Madzimure, 2020).

Four research propositions arise for future investigation based on the insights gained from the interviews.

Proposition 1: Trust influences relationship commitment

Trust directly and significantly impacts relationship commitment. When individuals trust one another, their commitment to maintaining and nurturing the relationship is naturally elevated.

Proposition 2: Information sharing affects relationship commitment

Open and transparent communication can lead to a more profound sense of connection and accountability, enhancing the commitment between the parties involved. The contribution is that information sharing to relationship commitment offers a significant foundation for comprehending how relationships are established, sustained, and reinforced through the open and transparent flow of information.

Proposition 3: The influence of information sharing on relationship commitment is mediated by trust.

Sharing information plays a significant role in the level of commitment within a relationship, with trust serving as a key mediator. This proposition emphasizes the importance of trust as a vital intermediary in the connection between information sharing and the development of strong, lasting commitments in partnerships.

Proposition 4: Supplier integration affects relationship commitment

Supplier integration strengthens the bond between companies and their suppliers in the supply chain. It encourages interdependence and lasting partnerships through smooth collaboration, efficient information exchange, and collective planning. This integration enhances overall relationships by fostering trust and establishing lasting alliances. Moreover, it aids in risk reduction, encourages teamwork, and ultimately boosts supply chain performance.

The trust-commitment-performance pathway may not encompass all variables that affect performance. Additional factors, like company culture, leadership styles, and job design, can significantly influence performance outcomes.

Recommendations

This qualitative study adds to the existing literature on relationship commitment by revealing how RC is developed in the Thai context and developing four propositions. This offers new avenues for research into trust dynamics in various cultural and business contexts. In practice, developing relationship commitment in supply chain management is essential for long-term partnerships. Effective tactics could include assessing potential partners' qualifications, establishing clear KPIs to build accountability, improving supply chain integration through collaborative planning and precise demand forecasting, and establishing efficient information-sharing protocols to protect sensitive information and confidentiality.

Future Studies

One major limitation of this study is its small sample size of interviewees, which could affect the generalizability of the findings. To enhance the validity of the proposed model, a future in-depth interview with more interviewees is recommended. The findings also pertain to the manufacturing industry in Thailand; thus, exploring related issues in other industries could show a bigger picture of the dynamics of trust.

in addition, future studies can develop an integrated framework to classify relational resources—such as trust, transparency, and shared norms—that are valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (VRIN) in the Thai industrial context. From this point, researchers are encouraged to empirically test the proposed framework using quantitative techniques such as Structural Equation Modeling (SEM). A mixed-method study is practically recommended to reveal how relational resources can foster firm performance and innovation capability. By identifying most influential relational assets, this mix-method study not only benefit academic community but also practitioners to develop strategies to sustain business growth in Thailand's competitive manufacturing sector.

References

Abdullah, Z., & Musa, R. (2014). The effect of trust and information sharing on relationship commitment in supply chain management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130*, 266–272.

Amaya, N., Bernal-Torres, C. A., Nicolás-Rojas, Y. W., & Pando-Ezcurra, T. T. (2024). Role of internal resources on the competitive advantage building in a knowledge-intensive organization in an emerging market. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 54*(5), 1153–1169.

Anwar, U. A. A., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Sultan, M. A., Aspiranti, T., Furqon, C., & Rani, A. M. (2025). Supply chain integration as the implementation of strategic management in improving business performance. *Discover Sustainability*, *6*(1), 101.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Barney, J. B. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press.

Barney, J. B., & Mackey, A. (2018). Monopoly profits, efficiency profits, and teaching strategic management. *Academy of Management Learning & Education, 17*(3), 359–373.

Bearman, M., Dracup, M., Garth, B., Johnson, C., & Wearne, E. (2022). Learning to recognize what good practice looks like: how general practice trainees develop evaluative judgement. *Advances in Health Sciences Education*, *27*(1):215-228. doi: 10.1007/s10459-021-10086-3.

Bispo Júnior, J. P. (2022). Viés de desejabilidade social na pesquisa qualitativa em saúde. *Revista de Saúde Pública*, *56*, 101.

Boonsuwan, P., & Zhu, B. (2023). The role of intrapreneurship and environmental collaboration in fostering green innovation adoption in the hotel industry in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, *18*(1), 98–110.

Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource-based and the dynamic capability views of the firm inform corporate-level strategy. *British journal of management*, *14*(4), 289–303.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Bustinza, O., Parry, G., & Vendrell-Herrero, F. (2013). Supply and demand chain management: The effect of adding services to product offerings. *Supply chain management: an international journal*, *18*(6), 618–629.

Chen, H., Mattioda, D.D. and Daugherty, P.J. (2007), "Firm-wide integration and firm performance", *The International Journal of Logistics Management*, *18*(1), 5-21

Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: *Choosing among five traditions.* Thousand Oaks, CA: *SAGE Publications.*

Dryden, R. D., & Erzurumlu, H. C. M. (1996). Innovative University—Industry—Government Collaboration: Six Case Studies from the USA. *Industry and Higher Education*, *10*(6), 365-370.

Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review, 23*(4), 660–679.

Farouk, A. M., Zulhisham, A. Z., Lee, Y. S., Rajabi, M. S., & Rahman, R. A. (2023). Factors, challenges and strategies of trust in BIM-Based construction projects: A case study in Malaysia. *Infrastructures*, *8*(1), 13.

Flynn, B.B., Huo, B. and Zhao, X. (2010), "The impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach", *Journal of Operations Management*, *28*(1), 58-71

Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication* (Vol. 18). New York, NY: NYU Press.

Guo, Y., Liu, F., Song, J. S., & Wang, S. (2025). Supply chain resilience: A review from the inventory management perspective. *Fundamental Research, 5*(2), 450–463. https://doi.org/10.1016/j.fmre.2024.08.002

Han, N., & Um, J. (2024). Risk management strategy for supply chain sustainability and resilience capability. *Risk Management*, *26*(2), 6.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, *292*, 114523.

Hessling, V., Åsberg, M., & Roxenhall, T. (2018). Relationship commitment and value creation in sponsorship relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing, 25*(2), 137–160.

Holloway, I. (2008) AZ of Qualitative Research in Nursing and Healthcare. *Wiley-Blackwell, Hoboken*.

HSBC (2024). How businesses in ASEAN are building resilience against supply chain disruption. Retrieved from https://www.business.hsbc.co.th/en-gb/insights/balancing-supply-and-demand/how-businesses-in-asean-are-building-resilience-against-supply-chain-disruption

Huang, K., Wang, K., Lee, P. K., & Yeung, A. C. (2023). The impact of Industry 4.0 on supply chain capability and supply chain resilience: A dynamic resource-based view. *International Journal of Production Economics, 262*, 108913.

Imam, S. G. (2024). The importance of supply chain integration in the performance nexus: A case from developing country. *South Asian journal of operations and logistics*, *3*(2), 1-22.

Jang, K., & Lee, J. (2022). The Effect of Trust and Relationship Commitment on Supply Chain Performance through Integration and Collaboration. *Global Business & Finance Review*, *27*(5), 129.

Janmethakulwat, A., & Thanasopon, B. (2024). Digital technology adoption and institutionalization in Thai maritime industry: An exploratory study of the Thai shipowners. *The Asian Journal of Shipping and Logistics, 40(*3), 157–166.

Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2014). Integrating "self-efficacy" theory to the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, *5*(3), 219–234.

Kero, C. A., & Bogale, A. T. (2023). A Systematic Review of Resource-Based View and Dynamic Capabilities of Firms and Future Research Avenues. *International Journal of Sustainable Development & Planning, 18*(10).

Khanuja, A., & Jain, R. K. (2019). Supply chain integration: a review of enablers, dimensions and performance. *Benchmarking: An international journal*, *27*(1), 264-301.

Korathad, Y., & Boonpattarakan, A. (2017). Factors Influencing Trust and Relationship Commitment to Use the Calibration Service: A Case Study of Oil & Gas Companies in Thailand. *Review of Integrative Business and Economics Research, 6,* NRRU Special Issue, 250-259.

KPMG (2023). *Thailand's strategic position takes center stage: seizing opportunities in global supply chain realignment.* Retrieved from https://tinyurl.com/yc4z4vdw

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial marketing management*, *29*(1), 65–83.

Leingchan, R. (2020). *The transformation of post-COVID-19 Global Value Chains*. Krungsri Research. Retrieved from *https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/ri-supply-chain*

Madzimure, J. (2020). Examining the influence of supplier integration on supply chain performance in South African small and medium enterprises. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, *12*(1), 7.

Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm: Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies, 4*(1), 1–15 https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002

Mason, J. (2002). *Researching your own practice: The discipline of noticing*. Routledge.

Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. *58*(3), 20–38.

Mutambik, I. (2024). The Role of Strategic Partnerships and Digital Transformation in Enhancing Supply Chain Agility and Performance. *Systems*, *12*(11), 456.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nisar, A., Pandit, K., Showkat, S., Bhamare, A., Naik, K., Guglavath, S., & Narula, G. (2024). Developing robust supply chain strategies using production planning and risk mitigation for clinical trial onboarding and improving product quality. *Cytotherapy, 26*(6), S141.

Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact–Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, *143*, 46–61.

Prigge, G. W. (2005). University—industry partnerships: what do they mean to universities? A review of the literature. *Industry and Higher Education*, *19*(3), 221-229.

Purba, J. T., Gumulya, D., Hariandja, E., & Pramono, R. (2023). Valuable, Rare, Inimitable, Non-Substitutable of Resources in Building Innovation Capability for Sustainable Development: Evidence from Creative Social Enterprises. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, *18*(2), 429–438.

Ruamchart, B. (2023). Supply chain resilience after the Covid-19 pandemic in Thai industry. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(4), 1617–1626.

Rungsithong, R., Meyer, K. E., & Roath, A. S. (2017). Relational capabilities in Thai buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing, 32*(8), 1228–1244.

Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, *12*(1), 22–29.

Soosay, C. (2024). Coordination in Supply Chains. *The Palgrave Handbook of Supply Chain Management*, 983–1008. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-031-19884-7_57

Statista. (2024). Gross domestic product (GDP) from the manufacturing sector in Thailand from 2012 to 2023. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1023216/thailand-gdp-from-manufacturing/

Stevens, G. C., & Johnson, M. (2016). Integrating the supply chain... 25 years on. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *46*(1), 19-42.6

Thailand Board of Investment (2024). *Thailand's Advantages.* Retrieved from https://tinyurl.com/2bv2t634

Thailand Development Research Institute (2023). *Strengthening Thailand's supply chain.* Retrieved from https://tdri.or.th/en/2024/10/strengthening-thailands-supply-chain/

Tse, Y. K., Dong, K., Sun, R., & Mason, R. (2024). Recovering from geopolitical risk: An event study of Huawei's semiconductor supply chain. *International Journal of Production Economics*, *275*, 109347. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109347

Um, J., & Han, N. (2021). Understanding the relationships between global supply chain risk and supply chain resilience: the role of mitigating strategies. *Supply Chain Management: An International Journal, 26*(2), 240–255.

Utami, H., & Alamanos, E. (2023). Resource-based theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub book*. Retrieved from https://open.ncl.ac.uk/

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171–180.

Winterstein, J., Zhu, B., & Habisch, A. (2024). How personal and social-focused values shape the purchase intention for organic food: Cross-country comparison between Thailand and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140313. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140313

Yue, L., Ye, M. & Chen, Q. (2022). The Impact of Partnerships and Information Sharing on Corporate Sustainable Performance: A Mediation Model Moderated by Government Support. *Front Psychol.*, *13*, 942279. doi: 10.3389/fpsyg.2022.942279

Zhu, B. (2016). Consumer's motivation, opportunities and abilities for sustainable consumption: A case in China. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, *24*(4), 337–352.

Zvarimwa, C., & Zimuto, J. (2022). Valuable, rare, inimitable, non-substitutable and exploitable (VRINE) resources on competitive advantage. *International Journal of Business & Management Sciences, 8*(1), 9–22.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January-June 2025

ข้อเสนอการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ในการดำเนินโครงการขนาดใหญ่สำหรับรัฐวิสาหกิจไทย

(A Proposal to Select Modern Financial Instruments for Financing Large-Scale Projects for Thailand's State-Owned Enterprises)

สรศาสตร์ สุขเจริญสิน[1]

Sorasart Sukcharoensin[1]

Received: June 13, 2024
Revised: December 23, 2024
Accepted: January 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ นำเสนอแนวทางการเลือกแหล่งเงินทุนผ่านตลาดการเงินแบบดั้งเดิมและเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาลโดยนำองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประเภทของโครงการ ความสำคัญของโครงการ สภาวะของตลาดการเงิน และความสามารถในการก่อหนี้ขององค์กร มาสังเคราะห์เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับบริบทของรัฐวิสาหกิจไทย

คำสำคัญ: เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ รัฐวิสาหกิจไทย

ABSTRACT

This paper proposes a process for selecting funding sources through traditional financial markets and modern financial instruments under a government policy framework. Several elements such as project types, project importances, financial market conditions and the debt capacity has been synthesized to form a basic guideline for selecting modern financial instruments for Thailand's state-owned enterprises to be used as a preliminary approach in obtaining appropriate sources of funds under the current environment and constraints.

Keywords: modern financial instruments, Thailand's state-owned enterprises

[1] ศาสตราจารย์ประจำคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Professor, Graduate School of Development Economics. National Institute of Development Administration.
E-mail: sorasart@nida.ac.th

บทนำ

การบริหารจัดการแหล่งเงินทุนจึงเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญสำหรับรัฐวิสาหกิจไทยในการสนับสนุนโครงการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องใช้เงินทุนมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่เศรษฐกิจและตลาดการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเชิงโครงสร้างและเครื่องมือทางการเงิน จากสถานการณ์หนี้สาธารณะคงค้าง ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2566 มีจำนวนถึง 11,125,428 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 62.12 ของ GDP สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการรักษาเสถียรภาพการคลังของประเทศในระยะยาว การบริหารนโยบายการคลังต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการควบคุมการขาดดุลงบประมาณ ดังนั้น การพึ่งพาเครื่องมือแบบดั้งเดิม เช่น การออกพันธบัตรธรรมดา ซึ่งเป็นการก่อหนี้จึงเป็นข้อจำกัดของรัฐวิสาหกิจและเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่อื่นๆ ก็จะมีบทบาทสำคัญในการระดมทุนมากขึ้นในอนาคต

การจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาลจึงเป็นโจทย์ที่ท้าทาย ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ความซับซ้อนของโครงการลงทุน ข้อจำกัดด้านการคลังและการก่อหนี้ สภาวะตลาดการเงิน และขีดความสามารถในการก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ช่วยให้รัฐวิสาหกิจสามารถปรับตัวเข้ากับแนวโน้มในตลาดการเงินโลก เช่น การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลโดยมีสินทรัพยดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการระดมทุน อันจะเป็นการส่งเสริมนโยบายภาครัฐด้านดิจิทัลอีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตาม รัฐวิสาหกิจโดยส่วนใหญ่ที่ไม่คุ้นเคยกับการเลือกใช้เครื่องมือสมัยใหม่ต่างๆ ที่มีความซับซ้อนมากกว่าการออกพันธบัตร ก็อาจไม่เข้าใจและขาดแนวทางเบื้องต้นในการเลือกเครื่องมือสมัยใหม่ประเภทต่างๆ หากรัฐวิสาหกิจต่างๆ มีแนวทางเบื้องต้นในการคัดกรองเครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้งานก็จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการจัดหาเงินทุนของรัฐวิสาหกิจไทย โดยลดข้อจำกัดของเครื่องมือแบบดั้งเดิม และเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารโครงการ พร้อมทั้งสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

บทความนี้ นำเสนอกระบวนการในการเลือกแหล่งเงินทุนภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาล โดยพิจารณาเครื่องมือทางการเงินภายใต้ตลาดการเงินแบบดั้งเดิมและเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจ โดยนำองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประเภทของโครงการ ความสำคัญของโครงการ สภาวะของตลาดการเงิน และความสามารถในการก่อหนี้ขององค์การ มาสังเคราะห์เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับรัฐวิสาหกิจไทย โดยในการศึกษามุ่งเป้าไปยังประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ หากในอนาคต รัฐวิสาหกิจไทย มีโครงการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากแล้ว รัฐวิสาหกิจต่างๆ จะมีทางเลือกใดบ้างในการบริหารจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดการก่อหนี้สาธารณะและกรอบนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้ได้แนวทางในเบื้องต้นว่า จะมีทางเลือกในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อระดมทุนในรูปแบบใดบ้าง

การตรวจเอกสาร

จากข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงการคลัง รัฐวิสาหกิจไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 55 แห่ง กระจายอยู่ในสาขาต่างๆ ได้แก่สาขาพลังงาน จำนวน 4 แห่ง สาขาขนส่งทางบก-น้ำ-อากาศ จำนวน 10 แห่ง สาขาสื่อสาร จำนวน 4 แห่ง สาขาสาธาณูปการ จำนวน 4 แห่ง สาขาอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม จำนวน 9 แห่ง สาขาเกษตร จำนวน 5 แห่ง สาขาทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 3 แห่ง สาขาสังคมและเทคโนโลยี จำนวน 6 แห่ง สาขาสถาบันการเงิน จำนวน 9 แห่ง ไม่ระบุสาขา จำนวน 1 แห่ง นับตั้งแต่อดีต การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของภาครัฐ โดยในมาตรา 22 ในพระราชบัญญัติการบริหารหนี้สาธารณะ ปี พ.ศ. 2548 ได้กำหนดไว้ว่า “การกู้เงินเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้กระทำได้เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายนอกเหนือจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี และต้องใช้เป็นเงินตราต่างประเทศหรือจำเป็นต้องกู้เงินเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของประเทศ โดยให้กระทรวงการคลังกู้เงินเป็นเงินตราต่างประเทศได้ไม่เกินร้อยละสิบของงบประมาณรายจ่ายประจำปี”

ดังนั้น หากภาครัฐจะเป็นผู้ดำเนินโครงการต่างๆ ทั้งหมด ก็คงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรต่างๆ ภาครัฐจำเป็นต้องสนับสนุนให้รัฐวิสาหกิจลงทุนในโครงการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของของประเทศ ซึ่งโครงการเหล่านี้ มักเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่และใช้วงเงินลงทุนสูง จากประกาศคณะกรรมการนโยบายรัฐวสาหกิจ เรื่อง หลักเกณฑ์ของโครงการขนาดใหญ่ของรัฐวิสาหกิจ ได้กำหนดนิยามไว้ว่าเป็นโครงการลงทุนที่มีกรอบวงเงินที่เสนอต่อคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบตั้งแต่ 1 พันล้านบาทขึ้นไป

การดำเนินงานส่วนใหญ่ระดมเงินทุนผ่านวิธีการกู้ยืมเงิน ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ในแต่ละปีรัฐวิสาหกิจไทยอาจจำเป็นต้องจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อลงทุนเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้เงินงบประมาณเพื่อนำเงินทุนมาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของของประเทศ ซึ่งรูปแบบการระดมทุนของรัฐวิสาหกิจไทยนั้น อาจมาจากการก่อหนี้ หรือการระดมทุนด้วยการใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ต่างๆ เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ในบทความนี้ หมายถึง เครื่องมือทางการเงินที่มีความซับซ้อนมากกว่าการกู้เงินตามปกติด้วยการออกพันธบัตร ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงกรอบนโยบายของภาครัฐในการจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับรัฐวิสาหกิจ แล้วจึงกล่าวถึงเครื่องมือในการระดมทุนสมัยใหม่ต่อไป

กรอบนโยบายของภาครัฐในการจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับรัฐวิสาหกิจ

โดยทั่วไป กรอบนโยบายของภาครัฐในการจัดหาแหล่งเงินทุนจะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ต้องคำนึงถึง รวมถึงเป้าหมายการรักษาวินัยทางการคลัง และกรอบการค้ำประกันหนี้โดยกระทรวงการคลัง การจัดหาเงินทุนของรัฐวิสาหกิจภายใต้กรอบนโยบายของภาครัฐ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แนวทางหลัก ดังนี้

1. การจัดหาเงินทุนผ่านการตั้งงบประมาณรายจ่ายในวิธีการงบประมาณแบบปกติ แนวทางนี้จะต้องนำเสนอโครงการต่อรัฐสภาเพื่อการกลั่นกรองและตรวจสอบ ทำให้โครงการมีความโปร่งใสและคุ้มค่ามากที่สุด

2. การจัดหาเงินทุนผ่านการก่อหนี้นอกเหนือจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในกรณีที่มีความจำเป็นกระทรวงการคลังสามารถกู้เงินตาม พ.ร.บ. วิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 มาตรา 9 ทวิ และตาม พ.ร.บ. การบริหารหนี้สาธารณะ พ.ศ. 2548 มาตรา 21 ได้

3. การจัดหาเงินทุนผ่านการกู้ยืมของรัฐวิสาหกิจ ตาม พ.ร.บ. การบริหารหนี้สาธารณะ พ.ศ. 2548 มาตรา 27 และ 28 กำหนดให้กระทรวงการคลังค้ำประกันการชำระหนี้ของรัฐวิสาหกิจหรือสถาบันการเงินภาครัฐได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปีและงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม

4. การจัดหาเงินทุนผ่านการร่วมลงทุนกับภาคเอกชน ตามพระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2562 โครงการที่มีความเป็นไปได้ทางการเงินและผลตอบแทนน่าจูงใจสามารถดำเนินการได้ตามกฎหมายนี้

แม้ว่าแนวทางการจัดหาเงินทุนทั้ง 4 นี้จะมีขั้นตอนการเสนอขออนุมัติที่คล้ายคลึงกัน โดยหน่วยงานเจ้าของโครงการต้องนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์โครงการผ่านรัฐมนตรีกระทรวงเจ้าสังกัด และผ่านความเห็นของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ก่อนการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี แต่มีเพียงการจัดหาเงินทุนผ่านการตั้งงบประมาณรายจ่ายในวิธีการงบประมาณแบบปกติเท่านั้นที่ต้องผ่านการพิจารณาของรัฐสภาเพิ่มเติม โครงการของรัฐวิสาหกิจที่มีผลตอบแทนทางการเงินสูงสามารถดำเนินการตามพระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2556 ได้ แต่หากโครงการใดมีผลตอบแทนทางการเงินไม่สูงพอหรือรัฐวิสาหกิจไม่พร้อมกู้ยืมเอง โครงการดังกล่าวก็ยังสามารถใช้งบประมาณรัฐบาลเป็นหลักได้

การก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจถือเป็นการก่อหนี้สาธารณะ ดังนั้น ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารหนี้สาธารณะ จะต้องอยู่ในแผนปฏิบัติราชการของสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะประจำปี ซึ่งจะจัดทำและปรับปรุงแผนการบริหารหนี้สาธารณะเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ หลังจากได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีแล้ว รัฐวิสาหกิจที่ต้องการก่อหนี้เพื่อดำเนินโครงการลงทุนจะต้องนำแผนขออนุมัติต่อคณะรัฐมนตรีอีกครั้ง โดยผ่านกระทรวงต้นสังกัด และอาจต้องผ่านการค้ำประกันเงินกู้จากกระทรวงการคลังอีกครั้งหนึ่ง

การก่อหนี้โดยการออกพันธบัตรของรัฐวิสาหกิจ

การก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจ หมายถึง หนี้ที่รัฐวิสาหกิจกู้มาเพื่อลงทุนในโครงการต่างๆ เช่น การขยายกำลังการผลิตกระแสไฟฟ้าและน้ำประปา การขยายบริการโทรศัพท์ การพัฒนาท่าเรือ เป็นต้น หรือเงินกู้เพื่อใช้ในการบริหารงานของรัฐวิสาหกิจเอง หนี้สินของรัฐวิสาหกิจประกอบด้วย หนี้สินที่มีรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกันและไม่มีผู้ค้ำประกัน ซึ่งการค้ำประกันจากภาครัฐ นี้จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้รัฐวิสาหกิจสามารถกู้เงินได้ด้วยต้นทุนต่ำและมีเงื่อนไขที่ดีกว่าการไม่ค้ำประกัน และหากเป็นเงินกู้จากสถาบันการเงินระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลกและธนาคารพัฒนาเอเชีย แล้ว รัฐบาลจำเป็นต้องให้การค้ำประกันแก่การกู้เงินของรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดของสถาบันการเงินเหล่านั้นในการให้สินเชื่อกับโครงการต่างๆ ที่พัฒนาโดยภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

ทั้งนี้ ช่องทางการก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจสามารถดำเนินการได้ด้วย 3 ช่องทางหลัก คือ การให้กู้ต่อ การค้ำประกัน และการจัดหา ซึ่งทางกระทรวงที่เป็นต้นสังกัดดูแลหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจะพิจารณาให้รัฐวิสาหกิจดำเนินการกู้เงินผ่านช่องทางการกู้เงินช่องทางใดช่องทางหนึ่งใน 3 ช่องทางนี้ โดยพิจารณาจากความมั่นคงทางการเงิน วัตถุประสงค์ของการกู้เงิน ระยะเวลา รวมถึงลักษณะของโครงการลงทุน ในแต่ละปี นอกจากนี้ จากการพัฒนาด้านตลาดทุนของประเทศไทย รัฐวิสาหกิจสามารถออกพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ (State-Owned

Enterprise Bonds) ซึ่งเป็นตราสารหนี้ที่ออกโดยรัฐวิสาหกิจ ทั้งที่เป็นพันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่ได้รับการค้ำประกันโดยกระทรวงการคลัง และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่รัฐบาลไม่ค้ำประกัน ผลตอบแทนของพันธบัตรจะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยของตลาดเงินในขณะนั้น เป็นไปตามระดับความเสี่ยง และระยะเวลาครบกำหนดไถ่ถอน โดยปกติพันธบัตรที่มีอายุคงเหลือยาวจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าพันธบัตรรุ่นที่มีอายุคงเหลือสั้น และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่กระทรวงการคลังไม่ค้ำประกันจะให้ผลตอบแทนสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพันธบัตรที่กระทรวงการคลังค้ำประกันและพันธบัตรรัฐบาล

การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน

การร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชน (Public-Private Partnership: PPP) เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามีส่วนร่วมในการจัดหาเงินทุน ออกแบบ ดำเนินการ และบริหารโครงการที่ตามปกติจะดำเนินการโดยภาครัฐ โดยทั่วไปโครงการเหล่านี้มักเป็นโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบน้ำและน้ำเสีย โครงการพลังงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ เช่น โรงเรียนและโรงพยาบาล โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ คุ้มค่าสูง และมีต้นทุนต่ำกว่ากรณีดำเนินการโดยภาครัฐเองทั้งหมด โดยลักษณะสำคัญของ PPP ได้แก่

1. การแบ่งปันความเสี่ยงและความรับผิดชอบ ทั้งสองฝ่ายจะแบ่งปันความเสี่ยงและความรับผิดชอบ โดยภาคเอกชนมักจะนำเสนอความมีประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการลงทุน ในขณะที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนด้านกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมที่เสถียร

2. ความร่วมมือระยะยาว ข้อตกลง PPP มักเป็นระยะยาว ครอบคลุมหลายปีหรือแม้แต่หลายทศวรรษ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความต่อเนื่องและการลงทุนอย่างยั่งยืนในบริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐาน

3. การจัดหาเงินทุน การจัดหาเงินทุนจากภาคเอกชนช่วยลดภาระทางการเงินทันทีสำหรับรัฐบาล ทำให้สามารถจัดสรรเงินทุนสาธารณะไปใช้ในลำดับความสำคัญอื่น ๆ ได้ ภาคเอกชนมักจะคืนทุนผ่านค่าบริการจากผู้ใช้ การชำระเงินจากรัฐบาล หรือการรวมกันของทั้งสองวิธี ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ

4. การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนสามารถนำไปสู่การมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการประยุกต์ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายและคุณภาพของบริการที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ PPP นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานของประเทศ เนื่องด้วยเหตุผลสามประการ ประการแรก คือ โครงการสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานมักจะเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนดี ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจแก่เอกชนในการเข้าประมูล ประการที่สอง นอกจากเอกชนจะเป็นผู้ดำเนินการเพียงอย่างเดียวแล้ว หากให้เอกชนเป็นผู้ช่วยออกแบบในโครงการจะช่วยทำให้การออกแบบนั้นตรงตามจุดประสงค์ของการใช้งานมากขึ้น ประการที่สาม การให้บริการและการดำเนินงานของเอกชนจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานมากขึ้น

ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2562 ให้มีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน และมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และระบุว่ากิจการประเภทใดที่ควรให้เอกชนร่วมลงทุน รวมถึงการจัดตั้งให้เกิดกองทุนเพื่อส่งเสริมให้เกิดโครงการความร่วมมือภาครัฐและ

เอกชน การโอนความรับผิดชอบในงานส่วนต่างๆ ไปให้ภาคเอกชน ก็เหมือนโอนความเสี่ยงทางการเงินไปให้เอกชนด้วย ในกรณีที่ภาครัฐให้เอกชนร่วมดำเนินการตั้งแต่เริ่มออกแบบ ก่อสร้าง บริหารดำเนินงาน จะดูเหมือนว่าภาครัฐจะเสียการควบคุมสินทรัพย์ดำเนินงานต่างๆ ของโครงการไป แต่ภาครัฐสามารถกำหนดในข้อตกลง (PPP Agreement) เพื่อควบคุมการดำเนินงานต่างๆ ของเอกชนผู้พัฒนาให้เป็นไปตามที่รัฐต้องการได้ เช่น การกำหนดอัตราการใช้บริการ (User Rates) มาตรฐานการดำเนินงาน และการใช้กฎหมาย

โดยทั่วไปลักษณะของโครงการที่ควรพิจารณาการลงทุนในรูปแบบ PPP ได้แก่โครงการเพื่อประโยชน์สาธารณะตามนโยบายของรัฐ เช่น กิจการทางหลวง รถไฟ ท่าอากาศยาน ท่าเรือ ประปา โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นต้น เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ และมีส่วนของการดำเนินงานในโครงการที่ภาคเอกชนทำได้ดีกว่ารัฐ โดยหากลงทุนและดำเนินการโดยภาครัฐเองทั้งหมดจะทำให้มีต้นทุนสูง การดำเนินงานล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีข้อจำกัดด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร องค์ความรู้ หรือข้อจำกัดทางเทคนิคเฉพาะ เป็นต้น

การระดมทุนผ่านกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน

กองทุนโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund) เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อระดมทุนจากผู้ลงทุนทั่วไปทั้งรายย่อยและสถาบัน เพื่อลงทุนในกิจการโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สาธารณะในวงกว้างของประเทศไทย โดยกิจการโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เป็นกิจการที่มีความจำเป็น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ อีกทั้งเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานจึงจะสามารถช่วยแบ่งเบาภาระงบประมาณการลงทุนและการก่อหนี้สาธารณะของภาครัฐ ตลาดจนเป็นทางเลือกในการระดมทุนของภาคเอกชนในการพัฒนากิจการโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ได้

กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานเป็นช่องทางหนึ่งในการระดมทุนของภาครัฐ ซึ่งกิจการโครงสร้างพื้นฐานโดยส่วนใหญ่เป็นโครงการที่มีมูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูง การระดมทุนในรูปแบบของการจัดตั้งกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานเพื่อลงทุนในกระแสรายได้หรือสิทธิในการจัดหาประโยชน์จากกิจการ โครงสร้างพื้นฐานจะไม่ถือเป็นการก่อหนี้สาธารณะ และรัฐวิสาหกิจยังคงเป็นเจ้าของ และผู้บริหารกิจการ โครงสร้างพื้นฐานอยู่เช่นเดิม ดังนั้น จึงไม่ถือว่าเป็นการขายทรัพย์สินของรัฐวิสาหกิจ เป็นการใช้ศักยภาพในการหารายได้ในอนาคต (Future Flows) ของกิจการโครงสร้างพื้นฐานมาระดมทุนแทน นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มบทบาทของตลาดทุนในการเป็นช่องทางระดมทุนสำหรับกิจการภาครัฐ และเพิ่มทางเลือกการลงทุนที่น่าสนใจให้กับผู้ลงทุนโดยทั่วไปอีกด้วย

ในประเทศไทย มีการระดมทุนผ่านกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออนาคตประเทศไทย หรือ Thailand Future Fund (TFFIF) เป็นกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานที่ได้จดทะเบียนทรัพย์สินเริ่มแรกของกองทุนเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2559 โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้จากการเสนอขายหน่วยลงทุนไปลงทุนในทรัพย์สินกิจการโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่กองทุน เช่น ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์) ทางหลวงพิเศษหมายเลข 9 (วงแหวนรอบนอก-กาญจนาภิเษก) การขยายระบบทางพิเศษ และทางเชื่อมต่ออื่นๆ เป็นต้น ที่จะช่วยแบ่งเบาภาระภาครัฐในการลงทุนเพื่อขยายเส้นทางคมนาคมในการรองรับปริมาณการจราจรและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ลงทุนในการนำเอาค่าธรรมเนียมผ่านทางมาจ่ายเป็นเงินปันผลให้กับผู้ถือหน่วย

การระดมทุนผ่านการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization)

ณัฏฐิรา เตชะหรูวิจิตร์ และคณะ (2552) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการระดมทุนผ่านการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ โดยสามารถสรุปได้ว่า การระดมทุนผ่านการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ คือ กระบวนการแปลงสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำหรือเปลี่ยนมือยาก (Non-marketable Assets) ให้เป็นหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนมือได้ง่าย (Marketable Securities) เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ลงทุน ซึ่งสินทรัพย์ที่นำมาแปลงเป็นหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ที่มีกระแสรายรับในอนาคต โดยจะมีการขายสินทรัพย์ของเจ้าของกองทรัพย์สินเดิม (Originator) ให้กับนิติบุคคลเฉพาะกิจหรือ SPV (Special Purpose Vehicles) เพื่อเป็นตัวกลางในการออกหลักทรัพย์ที่มีกองทรัพย์สินดังกล่าวหนุนหลัง และเพื่อทำหน้าที่รับสภาพหนี้แทนเจ้าของสินทรัพย์เดิม โดยแยกความเป็นเจ้าของหลักทรัพย์ออกจากเจ้าของสินทรัพย์เดิม ทำให้นักลงทุนไม่ต้องรับความเสี่ยงในด้านอื่นๆ ของ Originator อีกทั้งธุรกรรมนี้อาจช่วยให้ภาคธุรกิจมีต้นทุนเงินทุนต่ำลง

ตัวอย่างสินทรัพย์ที่สามารถนำมาทำการระดมทุนผ่านการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ ได้แก่ กระแสรายรับจากโครงการสาธารณูปโภค หรือ กระแสรายรับจากโครงการที่ได้รับสัมปทานของภาครัฐ เป็นต้น การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ถือเป็นประโยชน์ทางบัญชี จากการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่สภาพคล่องต่ำในงบแสดงฐานะการเงินออกไปเป็นเงินสด ทำให้สินทรัพย์และหนี้สินในแสดงฐานะการเงินลดลง เจ้าของสินทรัพย์จะมีความสามารถในการก่อหนี้ใหม่เพิ่มได้ในอนาคต ตัวอย่างโครงสร้างการระดมทุนในรูปแบบของการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ กระทรวงการคลังโดยกรมธนารักษ์เคยใช้วิธีการระดมทุนโดยการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ในการก่อสร้างศูนย์ราชการกรุงเทพมหานคร ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งในขณะนั้นกรมธนารักษ์มีนโยบายที่ชัดเจนว่าไม่ต้องการใช้เงินงบประมาณและไม่ต้องการก่อให้เกิดหนี้สาธารณะ โดยมีการจัดตั้งบริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด เพื่อทำหน้าที่ลงทุนก่อสร้างอาคารและบริหารโครงการศูนย์ราชการ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งบริหารจัดการทรัพย์สินอื่นของรัฐตามนโบบายรัฐบาล โดยมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกรมธนารักษ์

ทั้งนี้ หากภาครัฐให้ความสำคัญต่อการลดระดับหนี้สาธารณะและให้ความสำคัญกับมาตรการรัดเข็มขัดทางการคลัง (Fiscal Consolidation) การใช้แนวทางระดมทุนโดยวิธีแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ เช่น สิทธิในกระแสรายได้จากค่าผ่านทางหรือค่าเช่า เป็นตราสารที่สามารถเสนอขายในตลาดทุน ภาครัฐสามารถระดมทุนล่วงหน้าโดยไม่ต้องก่อหนี้เพิ่มเติมผ่านการกู้ยืมหรือพันธบัตร ซึ่งช่วยลดภาระด้านหนี้สาธารณะในภาพรวมของประเทศ นอกจากจะลดภาระทางการเงินของภาครัฐแล้วยังถือเป็นการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ตลอดจนสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมและเป็นการช่วยพัฒนาตลาดทุนอีกทางหนึ่งด้วย

การระดมทุนผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets)

การระดมทุนผ่านสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคน **(Tokenization)** เป็นเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ที่ช่วยเปลี่ยนสินทรัพย์หรือสิทธิในสินทรัพย์ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลบนเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยเป็นหนึ่งในแนวทางที่สามารถนำมาใช้ในการระดมทุนสำหรับรัฐวิสาหกิจในโครงการขนาดใหญ่หรือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ สินทรัพย์ดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร หรือทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น สิทธิในกระแสรายได้ในอนาคต โทเค็นเหล่านี้สามารถแบ่งเป็น Security Tokens ซึ่งแสดงสิทธิในทางการเงิน เช่น ส่วนแบ่งรายได้หรือหุ้นในโครงการ และ Utility Tokens ซึ่งแสดงสิทธิการเข้าถึงบริการหรือสินค้า

ของโครงการ การใช้ Tokenization ช่วยเพิ่มความคล่องตัวและทำให้การจัดการสินทรัพย์มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ โทเค็นยังสามารถแบ่งหน่วยให้เล็กลงได้ ทำให้ผู้ลงทุนรายย่อยเข้าถึงการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การบันทึกข้อมูลธุรกรรมบนบล็อกเชนยังเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในกระบวนการลงทุน ลดความเสี่ยงต่อการทุจริตหรือความไม่โปร่งใสด้านการเงิน การกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนก็เป็นอีกข้อได้เปรียบ โดยนักลงทุนสามารถเลือกซื้อโทเค็นในส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายการลงทุนเฉพาะของตนได้

รัฐวิสาหกิจสามารถนำ Tokenization มาประยุกต์ใช้ในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น ระบบขนส่งสาธารณะหรือโครงการพลังงานสะอาด โดยโทเค็นสามารถสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนสิทธิในรายได้หรือสิทธิการเข้าถึงบริการในโครงการ ในต่างประเทศ มีการใช้ Tokenization เพื่อระดมทุนในโครงการด้านพลังงานหมุนเวียนหรืออสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ โดยเปิดโอกาสให้นักลงทุนซื้อโทเค็นเพื่อเข้าถึงส่วนแบ่งรายได้หรือผลตอบแทนจากโครงการ รูปแบบนี้สามารถนำมาปรับใช้กับรัฐวิสาหกิจไทย เพื่อช่วยระดมทุนในโครงการที่ต้องการเงินทุนจำนวนมาก โดยไม่กระทบต่องบประมาณของรัฐโดยตรง

นอกจากนี้ โครงการที่มุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถใช้ Green Tokens เพื่อดึงดูดนักลงทุนที่มองหาโอกาสลงทุนที่เน้นผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม การใช้โทเค็นในรูปแบบนี้ยังสามารถช่วยลดภาระทางการเงินของรัฐโดยการแบ่งปันความเสี่ยงกับภาคเอกชนผ่านรูปแบบการร่วมทุน (PPP) อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การใช้ Tokenization จำเป็นต้องอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายและการกำกับดูแลที่ชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของหลักทรัพย์และการระดมทุนดิจิทัล เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อทั้งนักลงทุนและหน่วยงานรัฐ นอกจากนี้ บุคลากรของรัฐวิสาหกิจและผู้เกี่ยวข้องต้องได้รับการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องตามให้เท่าทันก่อนการตัดสินใจใช้งาน รวมถึงประเด็นการรักษาความปลอดภัยในโลกไซเบอร์เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญเช่นกัน

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบกรณีศึกษาในต่างประเทศ

หัวข้อ	กรณีศึกษาต่างประเทศ	กรณีศึกษาประเทศไทย	ความเหมือนและความแตกต่าง
พันธบัตรสีเขียว	ยุโรป: ฝรั่งเศสและเยอรมนีออก Green Bonds เพื่อระดมทุนในโครงการพลังงานสะอาดที่สอดคล้องกับ ESG	ไทย: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐออกพันธบัตรสีเขียวมูลค่า 5 พันล้านบาท	ทั้งสองประเทศเน้นความยั่งยืน แต่ยุโรปมีประสบการณ์มากกว่าและได้รับการสนับสนุนจากตลาดทุนระหว่างประเทศ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อ	กรณีศึกษาต่างประเทศ	กรณีศึกษาประเทศไทย	ความเหมือนและความแตกต่าง
การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization)	สหรัฐฯ: ใช้ Securitization ในการระดมทุนผ่านการแปลงสินทรัพย์ เช่น สิทธิในกระแสรายได้จากค่าผ่านทาง หรือการผ่อนชำระสินเชื่อ มาเป็นตราสารที่ซื้อขายในตลาดได้	ไทย: ใช้ในโครงการใหญ่ เช่น การออกหุ้นกู้เพื่อสนับสนุนการก่อสร้างศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยบริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กรมธนารักษ์ นำรายได้ค่าเช่าพื้นที่ในอนาคตมาประเมินมูลค่าและแปลงเป็นสินทรัพย์หนุนหลังหุ้นกู้ Securitization มูลค่ารวมประมาณ 24,000 ล้านบาท ได้รับอันดับเครดิต AAA	เหมือนกันในเป้าหมายการแปลงสินทรัพย์ให้เข้าถึงตลาดทุน แต่ไทยยังใช้ในกรอบจำกัดเมื่อเทียบกับสหรัฐฯ ที่มีตลาดรองรับชัดเจน
กองทุนโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund)	อินเดีย: ตั้ง Infrastructure Investment Trusts (InvITs) เพื่อระดมทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ โดยเฉพาะด้านพลังงานและการคมนาคม	ไทย: มีการตั้ง Infrastructure Fund เช่น กองทุน TFFIF เพื่อระดมทุนจากนักลงทุนในประเทศ โดยอิงกับรายได้จากมอเตอร์เวย์และทางด่วน	ทั้งสองประเทศใช้แนวทางเดียวกัน แต่ไทยยังพึ่งพานักลงทุนภายในประเทศมากกว่า ในขณะที่อินเดียดึงดูดเงินทุนจากตลาดโลกได้มากกว่า
PPP (Public-Private Partnerships)	สิงคโปร์: ใช้โมเดล PPP ในโครงการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ท่าเรือและรถไฟฟ้ามวลชน โดยให้เอกชนแบ่งปันรายได้ในระยะยาวเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ	ไทย: โครงการ PPP เช่น รถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ยังมีข้อจำกัดในด้านขั้นตอนการดำเนินงานและการดึงดูดเอกชนเข้าร่วมโครงการ	สิงคโปร์มีการจัดการที่คล่องตัวกว่า ในขณะที่ไทยยังมีข้อจำกัดในเชิงนโยบายและกรอบเวลาของโครงการ
การใช้สกุลเงินดิจิทัล	เอลซัลวาดอร์: ออก Bitcoin Bonds เพื่อนำเงินทุนมาพัฒนาโครงการ Bitcoin City และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล	ไทย: พัฒนาสกุลเงินดิจิทัล Baht Digital ภายใต้โครงการ Central Bank Digital Currency (CBDC) แต่ยังไม่ได้ใช้งานในการระดมทุนในระดับรัฐวิสาหกิจหรือโครงสร้างพื้นฐาน	ต่างประเทศเริ่มใช้งานในระดับจริงจังแล้ว ในขณะที่ไทยอยู่ในขั้นตอนทดลองและพัฒนาเทคโนโลยี
การใช้ Tokenization	UAE: ใช้ Tokenization ในอสังหาริมทรัพย์และโครงการพัฒนาเมืองดูไบ เช่น การแปลงสินทรัพย์อสังหาริมทรัพย์เป็นโทเค็นดิจิทัลที่ซื้อขายได้บนบล็อกเชน ผ่าน platform eMart ที่เปิดโอกาสการลงทุนให้ผู้ลงทุนรายย่อยได้มีส่วนร่วม	ไทย: การทดลองใช้ Tokenization ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยต้องพัฒนากฎหมายรองรับเพิ่มเติมแต่ยังไม่ได้ใช้งานในการระดมทุนในระดับรัฐวิสาหกิจหรือโครงสร้างพื้นฐาน	ต่างประเทศมีการใช้อย่างแพร่หลายและมีกฎหมายรองรับ ในขณะที่ไทยยังอยู่ในช่วงทดลองและพัฒนาโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: จากการศึกษาโดยผู้เขียน (2567)

ทฤษฎีและหลักวิชาการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการระดมทุนของรัฐวิสาหกิจ จะมุ่งเน้นที่การพยายามเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและความสมดุลทางสังคม ***ทฤษฎีต้นทุนเงินทุนและประสิทธิภาพ (Cost of Capital and Efficiency Theory)*** พัฒนามาจากงานของนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านที่ศึกษาเกี่ยวกับ **ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนเงินทุนประสิทธิภาพขององค์กร และบทบาทของรัฐ** ภายใต้สมมติฐานว่าภาครัฐเป็นผู้ควบคุมรัฐวิสาหกิจ จึงมีแรงจูงใจในการให้เงินทุนต้นทุนต่ำผ่านการกู้ยืมที่รัฐรับรอง หรือการจัดสรรงบประมาณโดยตรง เพื่อกระตุ้นการลงทุนในโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ถึงแม้ว่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอาจต่ำกว่าการลงทุนในตลาดเสรี (Shleifer & Vishny, 1994; Megginson & Netter, 2001) ทฤษฎีนี้เชื่อว่ารัฐมีความมั่นคงสามารถให้รัฐวิสาหกิจกู้ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ด้วยภาระทางการคลังที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ทฤษฎีนี้มีบทบาทน้อยลงในบริบทของประเทศไทย หากพิจารณาในประเด็นด้านกฎระเบียบ รัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดของรัฐ เช่น การควบคุมราคา หรือการให้บริการแก่ประชาชนในราคาต่ำ มักต้องพึ่งพาเงินทุนสนับสนุนโดยตรงจากงบประมาณรัฐบาล การพึ่งพานี้อาจลดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความเสี่ยงในระยะยาวได้ (Laffont & Tirole, 1993)

ทฤษฎีการแข่งขัน (Competition Theory) (Boycko et al., 1996) กล่าวไว้ว่า การที่รัฐวิสาหกิจมีบทบาทในตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ (Monopoly) มักทำให้ SOEs พึ่งพาการสนับสนุนจากรัฐอย่างต่อเนื่องซึ่งมีแนวโน้มจะออกพันธบัตรเพื่อสนับสนุนโครงการ อย่างไรก็ตาม หากรัฐวิสาหกิจถูกกำหนดให้ดำเนินงานในตลาดที่มีการแข่งขันเสรี การระดมทุนอาจมาจากการผสมผสานระหว่างการออกพันธบัตรหรือหุ้นสามัญ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ ***ทฤษฎีการระดมทุนผ่านตลาดทุน*** โดยรัฐวิสาหกิจในบางประเทศ เช่น ประเทศจีน มีการระดมทุนผ่านตลาดทุนโดยการออกหุ้น IPO เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดการพึ่งพาการสนับสนุนของรัฐ ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับมุมมองที่ว่าการมีนักลงทุนเอกชนเป็นเจ้าของร่วมจะช่วยลดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) และปรับปรุงการกำกับดูแล (Megginson & Netter, 2001) อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถลดปัญหาข้อมูลอสมมาตร (Asymmetric Information) ลงได้

ทฤษฎีที่สามารถลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการจัดหาเงินทุนให้กับองค์การต่างๆ ก็คือ ***ทฤษฎีการจัดลำดับแหล่งเงินทุน (Pecking Order Theory)*** ของ Myers and Majluf (1984) ที่กล่าวว่า *“หากกิจการต่างๆ จะระดมทุน ก็มักจะเลือกระดมทุนจากแหล่งเงินทุนโดยเริ่มจากการระดมทุนจากแหล่งเงินทุนภายในก่อน หากเงินทุนภายในไม่เพียงพอก็จะไประดมทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก ซึ่งจะเริ่มจากการระดมทุนด้วยการออกตราสารหนี้ หากการระดมทุนด้วยการออกตราสารหนี้ยังไม่เพียงพอ ลำดับถัดมาก็จะระดมทุนด้วยการออกตราสารทุน”*

Ensafrica (2024) ได้เสนองานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการนำรูปแบบความเป็นเจ้าของแบบผสม (hybrid ownership) มาใช้มากขึ้น ซึ่งรัฐและภาคเอกชนถือหุ้นร่วมกัน วิธีนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพจากภาคเอกชนและยังคงเป้าหมายของภาครัฐไว้ โดยเสนอร่างกฎหมายรัฐวิสาหกิจแห่งชาติ (National State Enterprises Bill) เพื่อจัดตั้งบริษัทโฮลดิ้งสำหรับกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจ โดยรวมศูนย์การกำกับดูแลและลดความไม่มีประสิทธิภาพ แนวทางนี้สะท้อนแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของ OECD (2015) ซึ่งเน้นให้ SOEs ดำเนินการในกรอบกฎระเบียบที่เรียบง่าย มีความโปร่งใส และลดการแทรกแซงทางการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงการจัดการโครงสร้างเงินทุนและความเสี่ยงของ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดความน่าสนใจในการออกตราสารหนี้ของรัฐวิสาหกิจได้แก่ ปริมาณเงินในระบบและอัตราดอกเบี้ย หากพิจารณาในมุมปริมาณเงินในระบบ หากปริมาณเงินในระบบที่มีอยู่มาก สภาพคล่องในตลาดจะอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สนับสนุนการออกตราสารหนี้สำหรับรัฐวิสาหกิจ

หากพิจารณาในมุมมองอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงิน พบว่า หากอัตราดอกเบี้ยในระบบเศรษฐกิจ อยู่ในระดับต่ำมาก เช่น เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2561 อัตราผลตอบแทนต่อปี (Yield) ของพันธบัตรรัฐบาล อายุ 10 ปี อยู่ในระดับที่ต่ำมาก เช่น ประมาณ 1.53% ต่อปี ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ที่ 1.5% หมายความว่าอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าเพียงแค่ 0.03% ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมาก จึงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการก่อหนี้ในภาพรวม ในทางตรงกันข้ามแล้ว หากอัตราผลตอบแทนต่อปี (Yield) ของพันธบัตรรัฐบาล อายุ 10 ปี อยู่ในระดับที่ 3.90% ต่อปี ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ที่ 2.5% หมายความว่าอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าเพียงแค่ 1.40% ซึ่งเป็นส่วนต่างที่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอดีต จึงเป็นปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการก่อหนี้ในภาพรวม

นอกจากนี้ สถานการณ์ดอกเบี้ยและส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวและพันธบัตรระยะสั้น (Term Spread) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ หากส่วนต่างนี้แคบ เช่นในกรณี ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลของประเทศไทยอายุ 2 ปี กับอัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี แตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้น การกู้เงินระยะยาวไม่แตกต่างกับการกู้เงินระยะสั้น ถ้ารัฐวิสหกิจ ต้องการลงทุนในโครงการระยาว แล้วต้องการกู้เงินระยะยาว ก็ควรจะกู้ระยะยาวที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ตามอายุของโครงการ เป็นต้น

การสังเคราะห์ข้อเสนอในการจัดหาแหล่งเงินทุนของรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจจะมีโครงสร้างการถือครองหุ้นที่แตกต่างจากบริษัทในภาคเอกชน เพราะหากภาครัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จะต้องดำเนินกิจการอยู่ภายใต้กรอบนโยบายจากภาครัฐบาล จึงไม่เป็นอิสระจากนโยบายของภาครัฐ และการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเงินทุน ก็ไม่ได้ตัดสินใจจากปัจจัยภายในองค์การเพียงด้านเดียว เนื่องจากการก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจซึ่งถือหุ้นโดยภาครัฐ จะมีผลผูกพันกับระดับหนี้สาธารณะของประเทศด้วย ดังนั้น ธรรมเนียมปฏิบัติของรัฐวิสาหกิจไทยในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อดำเนินโครงการขนาดใหญ่ของรัฐวิสาหกิจจึงถูกตีกรอบไว้ภายใต้ข้อจำกัดของนโยบายภาครัฐว่าด้วยการก่อหนี้ สถานการณ์ดอกเบี้ยในตลาดการเงินและสภาวะเศรษฐกิจเท่านั้น และเมื่อเข้าข่ายโครงการที่สมควรให้เอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุน จะถูกกำหนดโดยสำนักคณะกรรมการนโยบายการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ ตามพระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556 และปรับปรุงเป็นพระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2562 ก็จะดำเนินการร่วมลงทุนแบบ PPP ดังนั้น การจัดลำดับขั้นตอนการเลือกใช้แหล่งเงินทุนจึงไม่มีความจำเป็น

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ตลาดการเงินปัจจุบัน รัฐวิสาหกิจมีทางเลือกในการใช้เครื่องมือสมัยใหม่อีกหลายชนิด แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สรศาสตร์ สุขเจริญสิน (2561) ได้เสนอกระบวนการในการเลือกแหล่งเงินทุนเบื้องต้นสำหรับรัฐวิสาหกิจไว้ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอดังกล่าวยังมิได้ระบุเป็นลำดับกระบวนการอย่างชัดเจน การศึกษานี้ ได้ปรับปรุงข้อเสนอดังกล่าวโดยได้ระบุขั้นตอนที่ชัดเจนและเพิ่มเติมเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ที่เป็นการออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคน (Tokenization) เข้ามาพิจารณาในกระบวนการด้วย ดังนั้น เพื่อให้

เป็นการสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้วิเคราะห์ทางการเงินอาจพิจารณาจากกระบวนการในการเลือกเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจ ตามแนวทางที่ผู้เขียนได้สังเคราะห์แนวทางเบื้องต้นในการเลือกแหล่งเงินทุนไว้เป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความเป็นไปได้และวิเคราะห์โครงการ

ไม่ว่าจะเลือกแหล่งเงินทุนอย่างไร รัฐวิสาหกิจจะต้องประเมินความคุ้มค่าของโครงการก่อนเป็นลำดับแรก หากโครงการมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจหรือมีความเป็นไปได้ทางการเงิน กรณีมีหลายโครงการที่รัฐวิสาหกิจต้องการลงทุน จะต้องมีกระบวนการในการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละโครงการก่อน โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความเร่งด่วน ความจำเป็น และความเสี่ยงของโครงการประกอบการพิจารณา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแหล่งเงินทุนภายในของรัฐวิสาหกิจ

หลังจากศึกษามีความคุ้มค่าของโครงการและโครงการได้รับการจัดลำดับความสำคัญแล้ว รัฐวิสาหกิจจึงดำเนินการในขั้นตอนการเลือกระดมทุน โดยสามารถระดมทุนได้จากแหล่งเงินทุนสองประเภท คือ แหล่งเงินทุนภายในและแหล่งเงินทุนภายนอก โดยรัฐวิสาหกิจควรพิจารณาการใช้แหล่งเงินทุนภายในที่มีอยู่ให้เสร็จสมบูรณ์ก่อน การใช้แหล่งเงินทุนภายในไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการเงิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการได้

การระดมทุนจากแหล่งเงินทุนภายในรัฐวิสาหกิจนั้นก่อน เพื่อเป็นการลงทุนที่ทันต่อความต้องการของหน่วยงาน สภาวะการแข่งขัน และไม่เป็นภาระแก่ภาครัฐโดยไม่จำเป็น ดังนั้น โครงการลงทุนที่ควรใช้แหล่งเงินทุนภายในมีลักษณะดังนี้

1) โครงการต่อเนื่องและผูกพันงบประมาณแล้ว โครงการขนาดเล็กและเร่งด่วน เช่น การซ่อมบำรุงหรือการลงทุนเพื่อทดแทนสินทรัพย์เดิม และโครงการที่เกี่ยวข้องกับแผนการดำเนินงาน จะได้รับการพิจารณาจัดสรรแหล่งเงินทุนภายในก่อน

2) โครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำหากองค์กรสามารถประมาณการรายได้ กระแสเงินสด และกำไรจากโครงการได้อย่างแน่นอน และมีแหล่งเงินทุนภายในเพียงพอ ควรใช้เงินทุนภายในสำหรับโครงการที่มีความเสี่ยงต่ำ

3) โครงการที่องค์กรมีความชำนาญในการบริหาร โครงการที่มีลักษณะคล้ายหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ เช่น การลงทุนที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ จะได้รับการพิจารณาใช้เงินทุนภายในก่อน

4) โครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนเร็ว โครงการที่มีแนวโน้มได้รับกระแสเงินสดหรือผลตอบแทนกลับมาอย่างรวดเร็ว ควรใช้แหล่งเงินทุนภายในเพื่อให้กระแสเงินสดกลับมาในองค์กรเร็วขึ้น ทำให้องค์กรสามารถนำเงินไปลงทุนต่อเพื่อสร้างรายได้และผลตอบแทนในอนาคต

หากแหล่งเงินทุนภายในไม่เพียงพอก็จะไประดมทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก ซึ่งโดยปกติจะเริ่มจากการระดมทุนด้วยการออกตราสารหนี้ แต่ในกรณีของรัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจก่อหนี้อาจไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจภายในองค์การเพียงฝ่ายเดียว เพราะการก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจ มีผลผูกพันกับระดับหนี้สาธารณะของประเทศด้วย ทั้งๆ ที่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของเงินทุนได้ระบุไว้ การระดมทุนด้วยการออกตราสารหนี้จะมีต้นทุนของเงินทุนที่อยู่ในระดับต่ำกว่าการระดมทุนด้วยการใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของเนื่องจากความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตราสารหนี้ต่ำกว่า (Brealey, Myers, & Allen, 2020) นอกจากนี้ โครงการบางประเภท อาจเป็นโครงการที่

รัฐวิสาหกิจไม่ได้มีความเชี่ยวชาญ ต้องอาศัยความชำนาญของภาคเอกชนในการดำเนินโครงการเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแหล่งเงินทุนภายนอกโดยการร่วมทุนกับภาคเอกชน

หากโครงการที่กำลังพิจารณาไม่ใช่โครงการลงทุนที่ควรใช้แหล่งเงินทุนภายในมีลักษณะดังขั้นตอนที่ 2 แล้ว ขั้นตอนต่อไป ให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจพิจารณาว่า โครงการที่กำลังพิจารณาเข้าข่ายเป็นโครงการที่สมควรให้เอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนหรือไม่ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในกรณีที่รัฐวิสาหกิจไม่มีความถนัด

ขั้นตอนที่ 3.1 หากเป็นโครงการที่ถูกกำหนดให้เป็นโครงการ Opt-Out

นิยามของโครงการที่สมควรให้เอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุน จะถูกกำหนดโดยสำนักคณะกรรมการนโยบายการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ ตามพระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556 และปรับปรุงเป็นพระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2562 ประกอบด้วย กิจการพัฒนาขนส่งมวลชนทางรางในเมือง กิจการพัฒนาถนนที่มีการเก็บค่าผ่านทางในเมือง กิจการพัฒนาท่าเรือขนส่งสินค้า กิจการพัฒนาระบบรถไฟความเร็วสูง กิจการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคม และกิจการพัฒนาระบบอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งหากโครงการเข้าเกณฑ์ Opt-Out ให้รัฐวิสาหกิจพิจารณาต่อไปว่าโครงการดังกล่าวมีภาคเอกชนใดสนใจที่จะเข้ามาร่วมลงทุนหรือไม่ ตามขั้นตอน 3.1.1 และกรณีไม่มีภาคเอกชนสนใจร่วมทุนตามขั้นตอน 3.1.2

ขั้นตอนที่ 3.1.1 กรณีมีภาคเอกชนสนใจร่วมทุน

หากรัฐวิสาหกิจมีโครงการที่ถูกพิจารณาเป็นหนึ่งในโครงการดังกล่าว ให้รัฐวิสาหกิจเจ้าของโครงการพิจารณาว่ามีภาคเอกชนใดสนใจร่วมลงทุนหรือไม่ หากมีภาคเอกชนใดสนใจร่วมลงทุน โครงการจะถูกพิจารณาใช้แหล่งเงินทุนจากการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือสามารถทำ PPP ได้เลยโดยไม่ต้องขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรี

สำหรับการใช้แหล่งเงินทุนจากการทำ PPP จะถูกพิจารณาการลงทุนว่าเป็นการลงทุนที่ภาคเอกชนลงทุนทั้งหมด 100% หรือไม่ ซึ่งหากเป็นการลงทุนของภาคเอกชนทั้งหมดแล้ว รัฐวิสาหกิจจะไม่ต้องลงทุนเลย ถือเป็นการจบกระบวนการ แต่ถ้าหากโครงการดังกล่าวเป็นการลงทุนที่เอกชนไม่ได้ลงทุน 100% ทำให้รัฐวิสาหกิจจะต้องใช้เงินในการลงทุนด้วยเช่นกัน โครงการดังกล่าวจะถูกจัดเข้าสู่กระบวนการจัดสรรเงินทุนร่วมกับโครงการที่ถูกจัดให้รัฐวิสาหกิจลงทุนด้วยตนเอง ตามขั้นตอนที่ 3.2.2

ขั้นตอนที่ 3.1.2 กรณีไม่มีภาคเอกชนสนใจร่วมทุน

หากไม่มีภาคเอกชนสนใจร่วมทุน ซึ่งแสดงถึงความไม่น่าสนใจของโครงการ อาจเป็นเพราะอัตราผลตอบแทนต่ำ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย หรือภาคเอกชนไม่มีความพร้อมหรือสนใจ รัฐวิสาหกิจนั้นก็อาจต้องขออนุมัติเงินอุดหนุนจากภาครัฐบาลในการขับเคลื่อนโครงการต่อไป

ขั้นตอนที่ 3.2 หากเป็นโครงการที่ไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นโครงการ Opt-Out

หากโครงการไม่อยู่ในรายการของโครงการที่คณะกรรมการนโยบายการให้เอกชนร่วมลงทุนกับกิจการของรัฐได้กำหนดให้เป็นโครงการ Opt-Out ขั้นตอนถัดไปคือการพิจารณาว่าโครงการควรมีการลงทุนจากเอกชนหรือมีความสนใจจากภาคเอกชนที่จะเข้าร่วมลงทุนหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3.2.1 พิจารณาว่าเป็นโครงการที่ควรให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ

ในกรณีที่โครงการลงทุนไม่เข้าข่ายเกณฑ์ PPP แต่รัฐวิสาหกิจไม่มีความถนัดหรือโครงการนั้นมีความเสี่ยงสูง ควรดำเนินการตามแนวทางให้เอกชนที่มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญมาร่วมลงทุนในกิจการของรัฐวิสาหกิจจะเหมาะสมกว่า

ขั้นตอนที่ 3.2.2 พิจารณาว่าเป็นโครงการที่รัฐวิสาหกิจควรลงทุนเอง

ในกรณีที่โครงการลงทุนไม่เข้าข่ายเกณฑ์ PPP แต่รัฐวิสาหกิจมีความถนัดในการดำเนินโครงการที่มีลักษณะคล้ายกันหรือโครงการนั้นมีความเสี่ยงต่ำ รัฐวิสาหกิจก็ควรดำเนินการเอง

ขั้นตอนที่ 4 การจัดลำดับแหล่งเงินทุนภายนอกที่ไม่ใช่การร่วมทุนกับภาคเอกชน

การร่วมลงทุนกับภาคเอกชนเป็นการลดความเสี่ยงของรัฐวิสาหกิจในกิจการที่รัฐวิสาหกิจไม่มีความถนัดดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นเมื่อพิจารณาคัดกรองโครงการในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ให้รัฐวิสาหกิจพิจารณาต่อไปว่าจะเลือกใช้แหล่งเงินทุนใดระหว่างหนี้สินและทุน การเลือกก่อหนี้สามารถทำได้หากไม่ขัดต่อนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับหนี้สาธารณะโดยจัดลำดับแหล่งเงินทุน โดยการใช้แหล่งเงินทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและซับซ้อนน้อยกว่าก่อน เช่น การก่อหนี้ก่อน จากนั้นค่อยใช้แหล่งเงินทุนที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ตามลำดับ คือ การออกกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ และการออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคน ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบศักยภาพในการก่อหนี้ของรัฐวิสาหกิจ

ในขั้นตอนนี้ การจัดลำดับแหล่งเงินทุนของรัฐวิสาหกิจจะพิจารณาถึงระดับความสามารถในการก่อหนี้หรือ Debt Capacity หากรัฐวิสาหกิจมีศักยภาพในการก่อหนี้และไม่เผชิญกับข้อจำกัดของเพดานหนี้สาธารณะในช่วงการพิจารณาโครงการ จะสามารถจัดหาเงินทุนผ่านการกู้ยืมเงินโดยตรงจากสถาบันการเงินหรือการออกพันธบัตรรัฐวิสาหกิจได้ การกู้ยืมเงินแบบนี้จำเป็นต้องผ่านการอนุมัติจากสำนักบริหารหนี้สาธารณะ (สบน.)

ขั้นตอนที่ 4.2 พิจารณาทางเลือกในการระดมทุนด้วยแหล่งเงินทุนสมัยใหม่

ในกรณีที่รัฐวิสาหกิจไม่สามารถกู้เงินหรือเจอเพดานหนี้สาธารณะสูง สามารถพิจารณาทางเลือกในการระดมทุนด้วยแหล่งเงินทุนสมัยใหม่ โดยอาจจัดกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานหรือการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ การเลือกทางในการระดมทุนนี้ต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเหมาะสมของโครงการที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4.2.1 กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Funds)

หากโครงการเข้าข่ายเป็นโครงการประเภทโครงสร้างพื้นฐาน รัฐวิสาหกิจก็ควรพิจารณาใช้แหล่งเงินทุนจากการระดมทุนด้วยกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน เพราะมีความชัดเจน และสามารถระดมทุนผ่านตลาดทุนได้เลย โดยมีนิยามประเภทกิจการโครงสร้างพื้นฐานของกองทุนมีดังนี้ 1) ระบบขนส่งทางราง 2) ประปา 3) ท่าอากาศยาน 4) โทรคมนาคม 5) ระบบบริหารจัดการน้ำ/ ชลประทาน 6) ไฟฟ้า 7) ถนน ทางพิเศษ หรือทางสัมปทาน 8) ท่าเรือน้ำลึก 9) พลังงานทางเลือก และ 10) ระบบป้องกันภัยธรรมชาติ 11) ระบบจัดการของเสีย 12) กิจการตาม ตามข้อ 1-11 หลายกิจการประกอบกัน

ทั้งนี้ กองทุนโครงสร้างพื้นฐานสามารถลงทุนในโครงการที่ยังก่อสร้างยังไม่เสร็จได้ (Greenfield Project) โดยหากเป็น Greenfield Project ไม่เกินร้อยละ 30 ของมูลค่าทรัพย์สินกองทุนต้องขายให้ผู้ลงทุนทั่วไปไม่ต่ำกว่า 500 ราย และต้องจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และในกรณีที่เป็น Greenfield Project

มากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าทรัพย์สินกองทุนจะต้องขายให้นักลงทุนรายใหญ่เท่านั้น โดยมีนักลงทุนรายใหญ่อย่างน้อย 35 ราย และห้ามจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จนกว่าจะเริ่มมีรายได้

ขั้นตอนที่ 4.2.2 การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization)

หากโครงการดังกล่าวไม่ใช่การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน แต่โครงการมีกระแสเงินสดผูกติดอยู่กับกระแสรายได้ในอนาคตของโครงการ รัฐวิสาหกิจควรพิจารณาแหล่งเงินทุนจากการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ คุณสมบัติเบื้องต้นของสินทรัพย์ที่เหมาะสมในการนำมาระดมทุน คือ สินทรัพย์ต้องก่อให้เกิดกระแสรายรับอย่างต่อเนื่องในอนาคต สินทรัพย์ต้องเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณภาพ กระแสรายรับจะต้องมีความเชื่อถือ สามารถประมาณการได้ และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามกำหนดเวลา กระบวนการจะทำผ่านตัวกลางทางการเงินแบบดั่งเดิม และมักจะมี

ขั้นตอนที่ 4.2.3 กรณีโครงการมีกระแสเงินสดผูกติดอยู่กับกระแสรายได้ในอนาคตของโครงการ

การออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคน (Tokenization) จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสารหนี้ที่กระแสเงินสดผูกติดอยู่กับกระแสรายได้ในอนาคตของโครงการ ดังที่กล่าวไว้แล้วในส่วนก่อนหน้านี้ ซึ่งจะคล้ายกันกับการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ แต่จะแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยหากต้องการสร้างสภาพคล่องในตลาดรอง เน้นการเข้าถึงผู้ลงทุนรายย่อยได้โดยไม่ผ่านตัวกลางทางการเงิน การออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคนจะมีความเหมาะสมกว่าการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ แต่หากผู้ลงทุนเป็นผู้ลงทุนสถาบันที่ต้องการทำธุรกรรมผ่านตลาดการเงินปกติ หรือการระดมเงินทุนในวงเงินสูงแล้ว การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ก็มีความเหมาะสมมากกว่า

นอกจากนี้ โดยทั่วไป ในการออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคน ยังสามารถระดมเงินทุนในรูปของส่วนของเจ้าของได้ แต่ในบริบทของรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ออก คงมิได้ใช้ประโยชน์ในแง่มุมนี้เนื่องจากติดกฎระเบียบในการร่วมทุนกับภาคเอกชน ซึ่งอาจต้องทำผ่านกระบวนการ PPP และคงมิได้ระดมทุนจากผู้ลงทุนรายย่อย การออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคนในรูปแบบส่วนของเจ้าของ จึงมีความเป็นไปได้น้อย การใช้งานเครื่องมือประเภทโทเคน จึงอาจจำกัดในรูปแบบการออกแบบตราสารหนี้ที่กระแสเงินสดผูกติดอยู่กับกระแสรายได้ในอนาคตของโครงการ

บทสรุป

ผู้เขียนได้สำเสนอกรอบแนวทางในการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุนของรัฐวิสาหกิจไทย ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีการเลือกใช้แหล่งเงินทุนที่ใช้กับองค์การภาคเอกชนทั่วไป เพราะต้องอยู่ภายใต้กรอบนโยบายของรัฐ จึงทำให้การตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนไม่สามารถใช้หลักการจัดลำดับความสำคัญผ่านตลาดการเงินแบบดั้งเดิมได้ และไม่มีหลักการในการเลือกเครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจ บทความนี้ จึงนำองค์ประกอบต่างๆ ของโครงการ เช่น ประเภทของโครงการ ความสำคัญของโครงการ สภาวะของตลาดการเงิน และความสามารถในการก่อหนี้ขององค์การ ความต้องการลงทุนของภาคเอกชน และปัจจัยอื่นๆ มาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่สำหรับรัฐวิสาหกิจไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับรัฐวิสาหกิจแต่ละหน่วยงาน ภายใต้ข้อจำกัดด้านเพดานหนี้สาธารณะและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเงินในแต่ละช่วงเวลา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. (2559). *การแก้ไขกฎหมายการบริหารหนี้สาธารณะ. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 80/2559* สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567 จาก https://www.mof.go.th/home/Press_release/News2016/ 080.pdf

ณัฏฐิรา เตชะหรูวิจิตร์ ธนานันต์ ศิวโมกษธรรม วรวุฒิ ศรีศศิ วราภรณ์ กัญจนาทิพย์ แววตา ธรรมภิบาล สายชล ลิสวัสดิ์. (2552). *การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization). สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. 2552.* บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

พระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567 จาก https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/393731/ 280958.pdf

พระราชบัญญัติการให้เอกชนรวมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2562. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567 จาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/ 029/T_0001.PDF

สรศาสตร์ สุขเจริญสิน (2561). *การเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยสำหรับรัฐวิสาหกิจไทย คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 2561. ที เค พริ้นติ้ง

Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). Economic and Legal Governance. *Curriculum & Syllabi Handbook MBA International Management Full-Time*.

Boycko, M., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1996). A theory of privatization. *The Economic Journal*, *106*(435), 309-319.

ENSafrica. (2024). *New state-owned holding company in the pipeline to improve governance at State Owned Enterprises: A step in the right direction?* Retrieved from https://www.ensafrica.com/news/detail/8084/new-state-owned-holding-company-in-the-pipeli

Laffont, J.-J., & Tirole, J. (1993). *A theory of incentives in procurement and regulation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Megginson, W. L., & Netter, J. M. (2001). From state to market: A survey of empirical studies on privatization. *Journal of Economic Literature, 39*(2), 321-389.

Myers, Stewart C. and Majluf, Nicholas S. 1984. Corporate financing and investment decisions when firms. Have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics, 13*, 187-221.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2015). OECD guidelines on corporate governance of state-owned enterprises. Paris, France: OECD Publishing.

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1994). Politicians and firms. *The Quarterly Journal of Economics, 109*(4), 995-1025.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568 Vol. 12, No. 1, January – June 2025

Investigating the Transportation Economics of the Eastern Economic Corridor in Thailand

Waranan Tantiwat[1]

Received: August 7, 2024
Revised: December 9, 2024
Accepted: December 27, 2024

ABSTRACT

This paper investigates the transportation economics of Thailand's Eastern Economic Corridor (EEC), highlighting significant challenges and potential solutions. Rapid economic development and increased industrial activities in the EEC have led to problematic transportation issues, including traffic congestion and environmental degradation. This study examines the interplay of supply and demand, opportunity costs, and externalities in the context of EEC's transportation challenges. Three economic solutions are explored: congestion pricing, Pigouvian environmental taxes, and subsidies for non-substitutable modes. Congestion pricing, successfully implemented in cities like London and Singapore, aims to reduce traffic by charging fees during peak hours, thus internalizing the external costs of driving. Pigouvian taxes, such as those in Sweden and British Columbia, target vehicle emissions to align private costs with social costs, encouraging cleaner transportation alternatives. Subsidies are proposed to promote the use of less polluting transport modes, shifting demand from private cars to public transportation. The paper underscores the importance of local community participation in policy-making to ensure equitable and practical solutions. By adopting these economic tools, the EEC can achieve more sustainable urban mobility and improved environmental quality, balancing economic growth with environmental preservation.

Keywords: eastern economic corridor, Thailand, transportation economics

[1] Corresponding Author, Assistant Professor, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus. E-mail: waranan.ta@ku.th

Introduction

1. Background of the Eastern Economic Corridor

Established in 2018, the EEC aims to transform Thailand's eastern provinces Chonburi, Rayong, and Chachoengsao into a hub for high-tech industries and sustainable development. This special economic zone is a key component of Thailand's "Thailand 4.0" economic policy, which focuses on innovation-driven growth (National Economic and Social Development Board, 2016). The EEC was expected to be completed by 2021 to create a hub for technological manufacturing and services with robust land, sea, and air connectivity to neighboring ASEAN countries (ASEAN Business News, 2018). The Thai government projected US$43 billion in investments through diverse funding sources. The EEC's development focused on four key areas: 1) enhancing infrastructure, 2) fostering business and industrial clusters along with innovation hubs, 3) promoting tourism, and 4) creating new cities through intelligent urban planning (Kudun et. al., 2021). The EEC aims to attract substantial foreign investment, promoting sectors like next-generation automation, smart electronics, biotechnology, robotics, aviation, and digital technology. Key projects include the development of the U-Tapao International Airport and the Eastern Airport City, a high-speed rail system connecting the three major airports, and the expansion of major industrial ports like Laem Chabang and Map Ta Phut (Bangkok Post, 2023). Moreover, the government expected the EEC to generate 100,000 jobs annually in the manufacturing and service sectors by 2020 (ASEAN Business News, 2018). The EEC also plans to enhance infrastructure, upskill the workforce, and promote environmentally friendly and sustainable practices to ensure long-term growth and development.

2. EEC Economic Performance in 2024

In 2024, the EEC is projected to experience modest growth despite challenges like geopolitical tensions and global economic instability. GDP growth is estimated at 2.2-3.2 percent, driven by key sectors.

Key growth drivers include industrial investments aligned with the Bio-Circular-Green (BCG) economy model. (2) Growth in the real estate sector, driven by economic stimulus measures such as reduced registration fees for property transactions; (3) Preparations for the "Ignite Thailand" initiative, aiming to transform Thailand into a global industrial hub; (4) Recovery in the tourism sector, supported by government stimulus measures and visa-free policies for foreign tourists; (5) Expansion of public sector infrastructure investments; and (6) Rising prices of agricultural products. However, significant risks and limitations could temper this growth, including delays in budget disbursements, high levels of household and business debt, drought

impacting agricultural yields, and uncertainties stemming from fluctuations in the global economic and financial system, including international tax measures (Deloitte, 2024).

According to the NESDC (2024) in the EEC Economic Quarterly Report, the Thai economy experienced growth in the first half of this year compared to the same period last year. This expansion is driven by several factors, including the growth of the tourism sector, which saw increases in both visitor numbers and revenue, positively impacting the trade and service sectors in the region. Tourist arrivals in the EEC reached 14.72 million in the first and second quarters of 2024, representing a 10.3 percent increase from the same period last year and accounting for 10.2 percent of the national total. Tourism revenue in the EEC amounted to approximately 122,566 million baht, marking a 43.9 percent increase compared to the previous year. The majority of this tourism activity is concentrated in Chonburi, which accounts for 68.9 percent of the total. The trend for the entire year is expected to continue growing, supported by government tourism stimulus measures, particularly the visa-free policy.

Additionally, there has been a modest recovery in industrial investments from key trading partners, coupled with improvements in markets for specific product groups such as electronics and automotive parts, which are major industries in the EEC. The total investment in factories licensed to operate in the EEC is on an upward trajectory, in line with the gradual recovery of the global economy, particularly in the export and trade sectors. Consequently, entrepreneurs are expected to increase investments in the production of industrial goods for export, especially in key industries such as automotive and parts, electrical and electronic appliances, and agricultural and food processing. This trend is evident in the rising Eastern Industries Sentiment Index, which has increased due to manufacturers' growing confidence in domestic demand recovery and higher orders from key trading partners, partly attributed to the depreciation of the Thai baht. Additionally, government support policies, such as the EV3.0 subsidy measure and the diesel price fixing policy, which help reduce production and transportation costs for operators, have further stimulated investment. Rayong and Chonburi are notably the areas attracting the most investment (BOI, 2024).

More importantly, the labor market in the EEC has shown continuous improvement. In 2023, 2.43 million people found new work, reflecting an expansion from 2020-2022, with an average annual growth rate of 5.9 percent. Over 74.3 percent of the workforce was concentrated in four main sectors: manufacturing (37 percent), wholesale and retail trade (17.7 percent), hotel and food services (9.9 percent), and agriculture, forestry, and fisheries (9.8 percent). The first three sectors saw the highest increase in employment, with more than 146,000 additional jobs compared to the previous year, aligning with the economic recovery in the industrial and service sectors. Conversely,

employment in agriculture, forestry, and fisheries decreased by over 28,000 people, the largest decline among all sectors due to labor migration away from agriculture, challenges in adding value to agricultural products, and price fluctuations. Most of the increase in the workforce came from workers with vocational higher education, with an addition of 27,000 positions from the previous year. Additionally, the number of individuals with education levels below junior high school increased by 82,000 positions, while those with higher education levels decreased by 19,000 positions, indicating a mismatch between labor skills and market demands (NESDC, 2024).

In summary, the EEC serves as a critical driver of the Thai economy. The contribution of the EEC provinces to the Gross Domestic Product (GDP) is expected to increase from 14.6 percent in 2022 to 15.5 percent in 2023. This contribution is composed of 70 percent from the industrial sector, 27 percent from the service sector, and 3 percent from agriculture. Notably, the industrial sector in the EEC represents 33.5 percent of the nation's total, the highest of any region. This significant contribution is primarily driven by major industrial segments, including automobile and automotive parts manufacturing, as well as the production of electrical and electronic equipment (NESDC, 2024).

While the EEC benefits the Thai economy, it also brings some disadvantages, particularly in terms of transportation within the EEC areas. The increased number of employees and tourists has made transportation more difficult. Additionally, the higher volume of traffic and the traffic disruptions caused by construction projects have raised the risk of traffic accidents in these areas. Furthermore, the use of heavy trucks in the EEC corridor contributes to environmental issues such as air and noise pollution, further impacting the quality of life for residents.

3. Transportation in EEC's Provinces

The EEC has been a driving force behind Thailand's economic growth, but it has also introduced significant transportation challenges in the EEC provinces. The increased number of vehicles, including both commercial and tourist transport, has made navigating these areas increasingly difficult.

1) Increased Traffic and Complexity

With the influx of workers and tourists, the volume of traffic has surged, leading to frequent congestion and longer travel times. This higher traffic volume has also worsened ongoing transportation construction projects, creating confusion and inefficiencies on the roads. As a result, the incidence of traffic accidents has risen, posing safety risks to both residents and visitors. The Department of Land Transport (2024) provided the number of registered vehicles in Chachoengsao, Chonburi, and Rayong, which clearly showed an increasing trend. Chonburi

consistently has the highest number of vehicles registered among the three provinces, followed by Rayong and Chachoengsao (Figure 1).

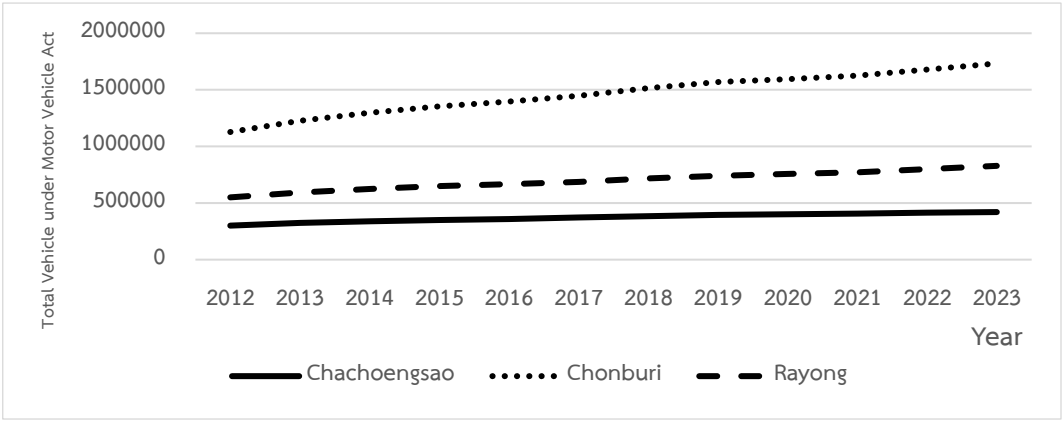


Figure 1 Number of Vehicles Registered

Source: Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport (2024)

This growth in vehicle registrations aligns with the overall economic development in the EEC and highlights the increasing challenges in transportation due to the rising number of vehicles. This data can be used to support the discussion on transportation difficulties, traffic congestion, and related environmental issues in the EEC provinces.

Moreover, the number of trucks registered in all three provinces shows a consistent increase over the years, reflecting economic growth and urbanization in the EEC (Figure 2). Chonburi consistently has the highest number of truck registrations, indicating its significant industrial and commercial activity.

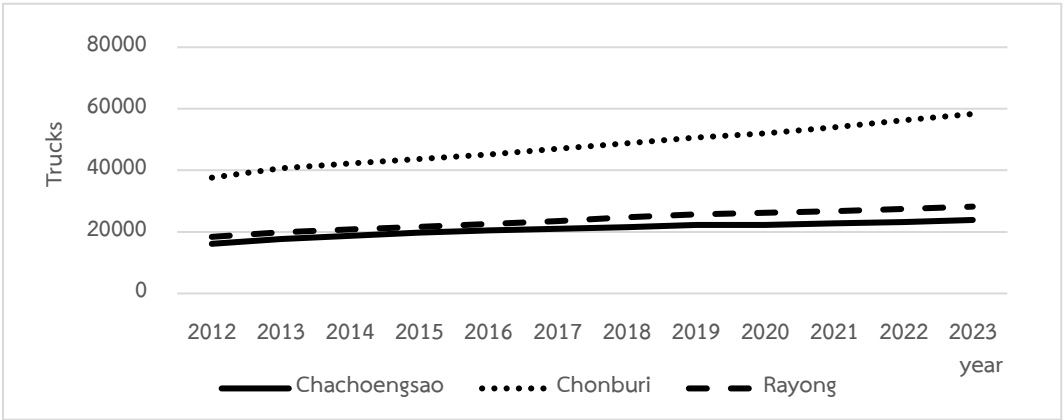


Figure 2 Number of Trucks Registered

Source: Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport (2024)

The increasing transportation challenges in the EEC, with rising vehicle numbers contributing to congestion, environmental issues, and infrastructure strain. Addressing these challenges is crucial for sustainable development in the region.

2) Environmental Impact

Diesel-powered trucks, vital for EEC operations, significantly impact air quality, exacerbating air pollution, which poses health risks to residents and challenges for sustainable growth. Additionally, the noise and vibrations caused by the continuous movement of trucks have further degraded the quality of life in these regions. According to the United Nations Environment Program (2017), air pollution severely affects the environment, human health, and economic development. For example, NO2 and O3 are produced by transportation. When these gases are presented at ground level, they cause smog, especially in the presence of sunlight. Likewise, the study of Bazrbachi et. al. (2017) revealed that heavy-duty vehicles, including trucks, are major contributors to greenhouse gas emissions. For instance, heavy-duty vehicles account for about 25% of CO emissions from road transport in the European Union, which is a trend likely mirrored in the EEC due to similar industrial and logistical demands.

Moreover, trucks emit significant amounts of nitrogen oxides (NOx) and particulate matter (PM), which deteriorate air quality. These pollutants are linked to respiratory and cardiovascular diseases, impacting public health adversely (Liu et al., 2020). The report by the World Health Organization (2018) shows that the detrimental effect of air pollution on human health is a problem in developing countries. Air pollution is linked to respiratory and cardiovascular diseases (Kim et al., 2015). In severe cases, air pollution can cause premature death and a reduction in life expectancy (Lelieveld et al., 2015; Chen et al., 2017). The human health impacts of air pollution may eventually lower economic productivity, including working days, labor productivity, and labor output (World Bank, 2016). Furthermore, air pollution can reduce visibility, thus causing traffic accidents, and can make cities less attractive to talented workers (World Bank, 2016).

The heavy use of transport vehicles, particularly trucks, in Thailand's EEC has notable environmental impacts. The EEC is a significant industrial hub covering the provinces of Chonburi, Rayong, and Chachoengsao, and it plays a crucial role in Thailand's economic strategy. However, the extensive industrial activities in this region contribute to substantial environmental challenges. Clearly, the Thai government is faced with difficult choices that affect the support for economic growth while balancing the need for a reduction in the impact of air pollution (Zahedi et al., 2019). Based on the literature review, there is no single organization that can provide statistics or indicators of environmental issues such as air pollutants from 2018 to 2024,

which is the EEC period. Thus, there is a need for more data related to environmental impact from the EEC. For example, the study of Pholgerddee, Ngakasam, and Mahaman (2021) analyzed the distribution of PM_{10}, identified regions susceptible to air allergies due to particulate matter 10 (PM_{10}), and examined the trends of such allergies, focusing on the EEC. Their findings indicated that PM_{10} was more widely dispersed in Chon Buri and Rayong provinces compared to Chachoengsao and also identified 31 sources of dust, including 28 industrial plants, 3 stone mills, and major transportation routes: 15 in Chachoengsao, 14 in Chon Buri, and 7 in Rayong. The study of Muenmee and Bootdee (2021) revealed the link between particulate matter 2.5 ($PM_{2.5}$) and people's health issues affecting the respiratory system and increasing mortality rates. Their study investigated $PM_{2.5}$ emissions from the industrial area in Pluak Daeng district, Rayong province, to evaluate the associated health risks. Their results showed that the particles were chemically complex, typically containing elements such as oxygen, iron, magnesium, aluminum, potassium, or sodium, which likely originate from the industrial area. In addition, children will inhale more $PM_{2.5}$ into their respiratory systems compared to adults. This increased exposure means that children have a higher health risk than adults. Likewise, Khamkaew et al. (2022) examined the impact of ambient air pollution on outpatient department (OPD) visits and mortality in the EEC areas between 2013 and 2019. The study highlighted the severe health impacts of air pollution in the EEC and suggested that reducing PM_{10} concentrations could significantly lower the number of OPD visits, emphasizing the need for stricter air quality standards and pollution control measures.

From the information provided, the EEC leads to both benefits and drawbacks for people living in the corridor. While the EEC continues to be a pivotal economic hub, these transportation challenges highlight the need for sustainable and efficient transportation solutions. Addressing these issues is crucial for ensuring the long-term success of the project while preserving the livability of the people of the EEC provinces.

Objectives

The objectives of this academic article are 1) to explain transportation challenges in the EEC provinces through an economic lens, specifically focusing on issues such as traffic congestion and environmental externalities, and 2) To propose solutions grounded in economic theory, including concepts like externalities, market failures, and incentives for sustainable transportation, with particular emphasis on tools such as Pigouvian taxes, public goods theory, and government intervention.

Theory and Academic Principal

1. Transportation Challenges

The challenges due to the increase in transportation are a pervasive problem in the EEC provinces. These challenges can be effectively analyzed using basic economic principles and investigating the factors of supply and demand, opportunity costs, and externalities.

Traffic congestion arises from a mismatch between supply and demand, compounded by socio-economic inequalities and governance challenges unique to the EEC region. The transport infrastructure represents the supply, while the number of vehicles represents the demand. When the demand for the infrastructure (i.e., the number of vehicles on the road) exceeds the supply (the available road capacity), congestion occurs. This situation is analogous to what occurs in any market where excess demand causes stress.

The supply of road space is relatively fixed in the short term. Roads and highways have a limited capacity, and expanding them requires significant time and investment. Over the long term, the supply of road space can be increased through infrastructure projects like building new roads, expanding existing ones, or improving public transportation systems. However, these solutions are bounded by practical and financial constraints.

The demand for road space is influenced by factors such as population growth, urbanization, economic activity, and the availability of alternative transportation modes. In the short term, the demand for road space is relatively inelastic because people have limited alternatives to driving. However, in the long term, demand can become more elastic as people adapt by using public transportation, carpooling, or relocating closer to work.

In an ideal market, the equilibrium point is where the quantity of road space demanded equals the quantity supplied. However, in many urban areas, the demand often exceeds the supply, leading to congestion. When more drivers want to use the road than there is space available, congestion occurs. This is akin to excess demand in any market, where shortages lead to delays and increased costs (in this case, time and fuel). Congestion leads to inefficiency in the transportation system. The extra time and fuel costs incurred by drivers represent a deadweight loss to society. This loss is a measure of the inefficiency created by congestion, as resources are not used in their most valuable way (Figure 3).

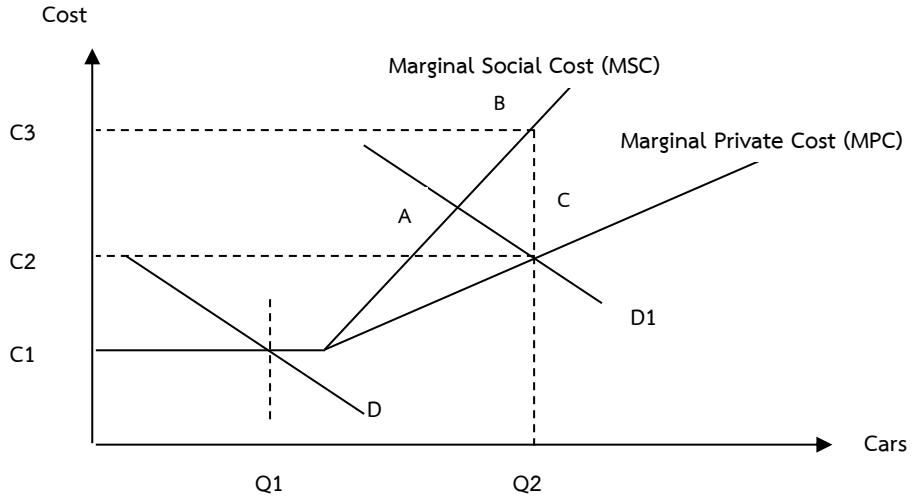


Figure 3 Traffic Congestion

Figure 3 illustrates the inefficiency and deadweight loss resulting from increased traffic and road space complexity. Initially, consider the demand for road space represented by the demand curve D. At the equilibrium point, where demand D intersects the marginal social cost (MSC) and marginal private cost (MPC) curves, the cost of using the road space (transportation cost) is C1, and the number of cars utilizing the road is Q1. At this point, there is no difference between MSC and MPC, indicating that there are no external costs associated with road usage.

As the demand for road space increases to D1, the equilibrium shifts. The new equilibrium shows that the cost of using the road space rises to C2, which represents the private cost of transportation, including fuel and car depreciation. However, at this increased demand level (Q2), road usage also incurs additional social costs, such as externalities and opportunity costs, which are not accounted for in the private cost.

The full social cost of road usage at Q2 is represented by C3, which includes both the private cost (C2) and the external costs. The difference between the MSC and MPC at this level of demand (area ABC) represents the deadweight loss due to traffic congestion. This deadweight loss highlights the inefficiency in the market, where the social cost of road usage exceeds the private cost, leading to overuse of the road space and resulting in congestion.

In summary, congestion leads to significant opportunity costs, as time spent in traffic could be used for more productive activities. The time lost by commuters represents a cost to the economy in terms of lost labor hours and decreased productivity. Moreover, traffic congestion is a classic example of a negative externality. An externality occurs when the actions of individuals or firms have unintended side effects on third parties. In this case, each additional

vehicle on the road imposes a cost on others by increasing travel times and contributing to pollution. These external costs are not reflected in the private costs borne by the drivers themselves because roads are considered a common resource, where their use by one individual reduces their availability to other users. This scenario is often referred to as the "tragedy of the commons," where individual users of “freely available” common resources, acting in their own self-interest, overuse the resource, leading to its degradation or destruction. Road overuse and the resulting congestion, particularly in urban areas, are clearly encapsulated by these phenomena (Kolstad, 2000).

2. Solutions

From an economic perspective, investing in infrastructure to increase road capacity can alleviate congestion. However, this is often only a temporary solution due to the phenomenon of induced demand, where increasing road capacity encourages more people to drive, eventually leading to congestion levels equivalent to those before the expansion. Economists often propose *congestion pricing* as a solution to traffic congestion. By charging drivers a fee to use congested roads during peak times, demand can be reduced to more optimal levels. This pricing mechanism aligns the private costs of driving with the social costs, internalizing the negative externality (Figure 4). It is well known that traffic congestion generates negative externalities, which are costs imposed on third parties. These include air pollution, noise pollution, and increased accident rates, all of which affect public health and quality of life. Thus, economists suggest measures such as congestion pricing to internalize these externalities. By charging drivers a fee to use congested roads during peak times, the private cost of driving is aligned with the social cost, potentially reducing congestion (Bardi et. al., 2006).

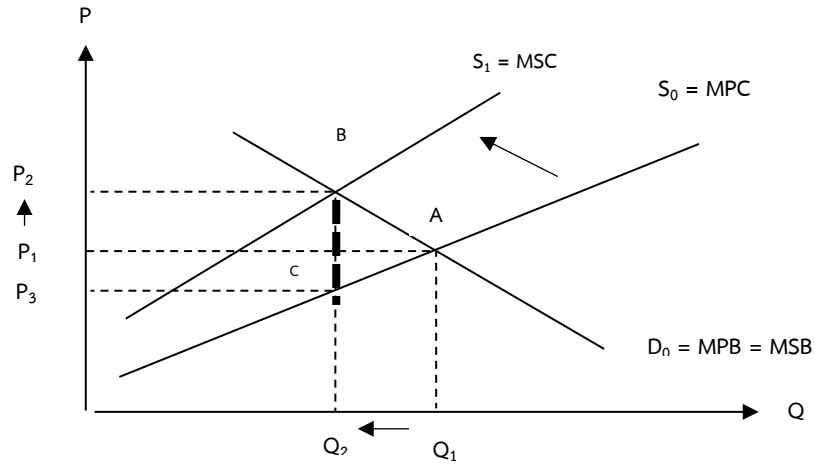


Figure 4 The Concept of Congestion Pricing

Figure 4 illustrates the fundamental concept of congestion pricing. In this context, P represents the price or cost of using a car, and Q represents the quantity of cars on the road. Initially, drivers operate at point A, where the Marginal Private Cost (MPC) equals the Marginal Private Benefit (MPB). At point A, the cost of driving is P_1, and the number of cars on the road is Q_1. To reduce the demand for road usage, the government can implement congestion pricing. This involves designating certain high-traffic areas, such as central business districts, as congestion zones where charges apply. Automated systems, including electronic toll collection, license plate recognition, and GPS tracking, are used to monitor and charge vehicles entering these zones. As a result, the cost of using cars increases to P_2. The imposition of a congestion charge effectively shifts the supply curve to the left (from S_0 to S_1), moving the equilibrium point to B. At this new equilibrium, the quantity of cars on the road decreases from Q_1 to Q_2, demonstrating that congestion pricing can effectively alleviate traffic congestion. In this method, Pricing Mechanisms are divided into 1) Dynamic Pricing: Charges vary based on real-time traffic conditions. Higher fees are applied during peak hours, and lower or no fees are applied during off-peak times 2) Flat-Rate Pricing: A fixed fee is charged during specific times of the day, regardless of real-time traffic conditions.

Furthermore, congestion pricing ensures that drivers pay the Marginal Social Cost (MSC) of driving, which includes the external costs of congestion. The difference between P_2 and P_3 represents this marginal social cost. At quantity Q_2, the private cost of driving is only P_3. Thus, the government not only addresses traffic congestion but also generates revenue from this policy. Typically, the revenue generated from congestion charges is reinvested into public transportation infrastructure, enhancing services and providing viable alternatives to driving. Additionally, these funds can be used for road maintenance, pedestrian pathways, and cycling lanes, promoting sustainable transportation modes and overall urban mobility.

Many countries in the world are adopting congestion charges. For instance, congestion charges have been applied to vehicles in London, United Kingdom, since 2003 for drivers entering the city center between 7 AM and 10 PM on weekdays. The charge reduced traffic volumes by around 15%, improved air quality, and increased public transport use. Revenue has been used to enhance the city's public transportation network (Transport for London, 2023). Likewise, Singapore launched Electronic Road Pricing (ERP) in 1998. Singapore's ERP system uses gantries to automatically charge vehicles based on real-time traffic conditions. This system successfully manages traffic flow, reducing congestion by about 25% during peak hours. The funds support public transit and road infrastructure projects (Development Asia, 2023).

Stockholm's congestion tax became permanent after a public referendum. This caused traffic volume in the city center to decrease by 20-25%, emissions to drop by 10-15%, and increased revenue to support public transportation and infrastructure improvements (Harvard University Graduate School of Design, 2016).

Another method that economists often propose to deal with environmental problems from transportation is *the Pigouvian environmental tax.* A Pigouvian tax is imposed on activities that generate negative externalities, which are costs not reflected in the market price of goods or services (Johnston et. al., 2017). Named after the British economist Arthur Pigou, this tax aims to correct market outcomes by aligning the private cost of an activity with its social cost. In the context of transportation, a Pigouvian environmental tax targets the external costs of vehicle emissions, such as air pollution, health impacts, and environmental degradation. Vehicle emissions contribute to air pollution, leading to health problems and environmental damage. These costs are borne by society but are not accounted for in the market price of driving. The government can internalize these external costs by imposing a tax on fuel or emissions. The tax incentivizes drivers to reduce their vehicle usage or switch to cleaner alternatives, thus aligning private costs with social costs. The tax rate should equal the MSC of the negative externality. This ensures that the price of driving reflects its true cost to society. However, determining the MSC involves assessing the economic impact of pollution, health care costs, and environmental degradation caused by vehicle emissions (Figure 5).

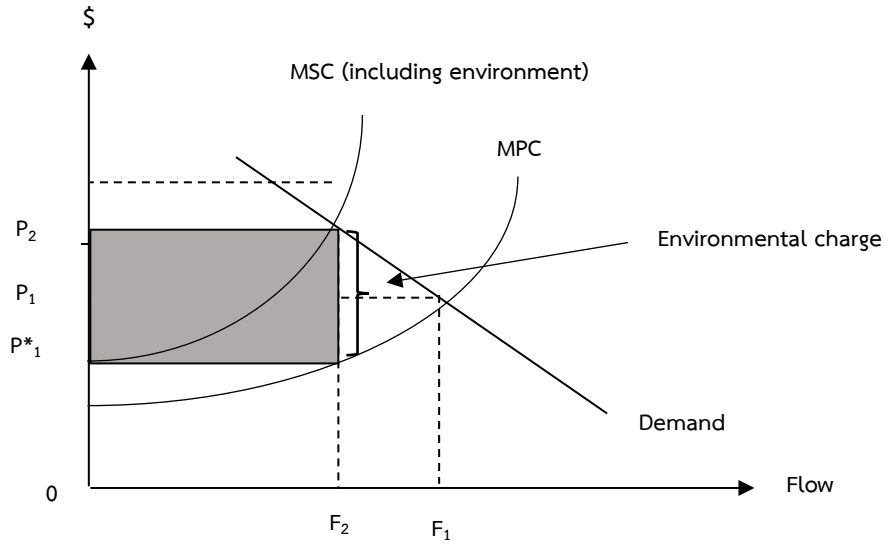


Figure 5 The Pigouvian Environmental Tax

Figure 5 illustrates the application of a Pigouvian environmental tax to road transport. The graph demonstrates how the marginal private cost (MPC) of using a road increases as traffic flow rises. Road users typically consider only the costs they incur themselves, such as fuel and time, leading them to continue making trips until the traffic flow reaches F_1. However, road traffic also generates external costs, such as chemical and noise pollution, which are not accounted for by individual road users. When these externalities are included, the full marginal cost at each level of flow increases is represented by the marginal social cost (MSC) curve. If road users bore these additional costs, they would reduce their trips, resulting in a decreased traffic flow of F_2. The optimal environmental charge, designed to internalize the external costs, is the difference between the MSC and the MPC at the reduced flow level, represented by the segment P_2P_1. By imposing this charge, the marginal cost of trips for road users increases from P_1 to P_2. This discourages trips that do not cover the full social cost, thus reducing the traffic flow to F_2. It is important to note that this diagram assumes that imposing a pollution charge will directly affect traffic flow. While this is often the case, there are other ways in which road users might respond to an environmental charge. For instance, a noise charge might lead road users to adopt noise-reducing measures without significantly reducing the number of trips. Similarly, a carbon tax might incentivize the use of smaller-engine, more fuel-efficient vehicles, which conserve fuel but do not drastically alter travel patterns. Therefore, part of the impact of an emissions charge could also reduce the MSC itself, as users adapt their behavior to mitigate the external costs.

In the past, many countries adopted a Pigouvian tax to attempt to solve environmental issues related to transportation. For example, a pollution tax is one of the most successful implementations of a Pigouvian tax in Sweden. This policy was introduced in 1991. It targets the emissions from fossil fuels, including those from transportation. The tax has significantly reduced transportation emissions while promoting renewable energy. Sweden has seen a decrease in transportation emissions by nearly 27% since the tax's implementation despite economic growth (Government of Sweden, 2023).

Similarly, the United Kingdom implemented the Fuel Duty Escalator in the 1990s. The Fuel Duty Escalator increased the tax on petrol and diesel annually above inflation rates. This policy led to a reduction in fuel consumption and vehicle emissions. The revenue generated was used to fund public transportation projects and improve environmental quality (Parliament of the United Kingdom, 2011). Likewise, Canada (British Columbia) also introduced a pollution tax in 2008. British Columbia's carbon tax covers all fossil fuels, including those used in transportation. The tax has successfully reduced fuel consumption and emissions. The revenue is used to lower other taxes, such as personal and corporate income taxes, making it revenue-neutral (Government of British Columbia, 2023). Mostly, the revenue generated from the tax is spent on

public environmental projects such as renewable energy initiatives, public transportation improvements, and pollution control programs. Moreover, Revenue can also be allocated to healthcare systems to mitigate the health impacts of pollution.

Subsidies, when carefully designed, provide an alternative to pricing mechanisms by incentivizing fewer polluting modes of transportation while addressing equity concerns for lower-income populations. Subsidies are politically attractive because they distribute the financial burden across a broad base of contributors while providing focused benefits to specific recipients. This discussion excludes subsidies aimed primarily at social objectives, such as ensuring acceptable levels of mobility, meeting the needs of the physically disadvantaged, and providing access to remote regions. Instead, the focus is on subsidies designed to change travel patterns and encourage more environmentally friendly forms of transport (Kenneth, 2010)

It is important to note that these subsidies are not typically "Pigouvian subsidies" directly paid to individuals to reduce external costs. Rather, they are indirect subsidies intended to promote activities associated with lower levels of external or adverse economic impacts. For example, in surface personal travel, the conventional wisdom suggests that an efficient public transport system with adequate load factors is more energy-efficient than the use of automobiles.

There are general issues to consider with any subsidy, such as the justification for using taxes collected from the general public to subsidize public transport and car users. Additionally, the efficiency of the subsidy regime can be questioned, as it may become inefficient and be captured by transport-providing agencies and their employees. However, from an efficiency perspective, for subsidies aimed at promoting less environmentally intrusive modes of transport to be effective, there must be significant cross-elasticity of demand between these modes (Figure 6).

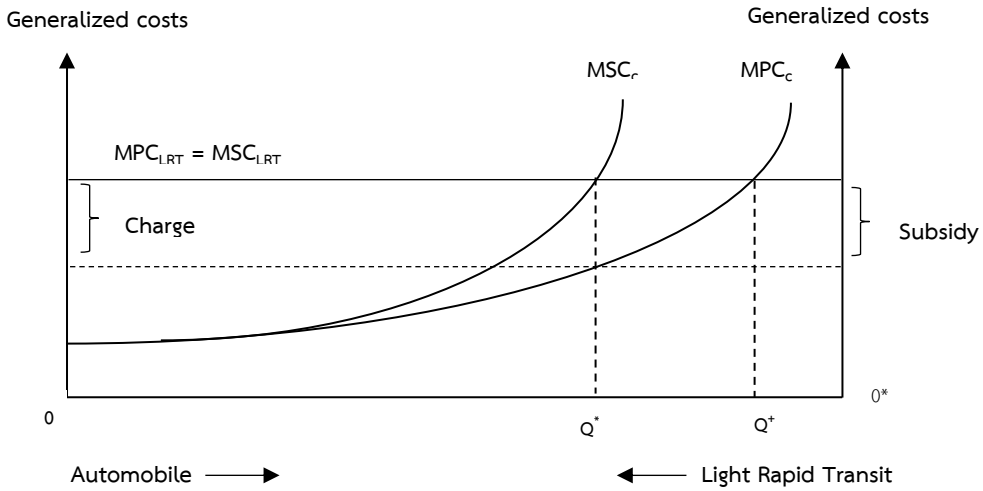


Figure 5 The Optimal Subsidy to a Non-Substitute Mode with Fixed Aggregate Demand

Source: Kenneth (2010)

In Figure 6, the overall demand for transport, supplied by a combination of private automobile (C) and a light rapid transit (LRT) system, is fixed. Private automobile usage is associated with external costs, represented by the difference between the Marginal Private Cost of automobiles (MPC_C) and the Marginal Social Cost of automobiles (MSC_C). In contrast, the LRT system has no externalities associated with its use, meaning the Marginal Social Cost of LRT (MSC_{LRT}) equals the Marginal Private Cost of LRT (MPC_{LRT}). For simplicity, we assume that the marginal costs of the LRT system are constant.

In a free-market scenario where externalities are ignored, the traffic distribution is represented at point $0Q^+$ in the diagram. The optimal solution, which accounts for external costs, is a traffic distribution at Q^*. This optimal distribution can be achieved either by implementing a Pigouvian pollution charge at the level indicated in the figure or by subsidizing the public transport mode (LRT) by an identical amount.

By charging a Pigouvian tax on private car usage, the external costs are internalized, effectively increasing the marginal cost of car travel to align with its true social cost. This encourages a shift in demand from private cars to the LRT system. Alternatively, subsidizing the LRT system by an amount equivalent to the Pigouvian tax can achieve the same effect. The subsidy lowers the effective cost of using the LRT, making it a more attractive option compared to private car usage.

Both approaches—implementing a Pigouvian tax or providing a subsidy—aim to correct the market distortion caused by the external costs of car travel. By doing so, they promote a more efficient allocation of resources, align private incentives with social welfare, and lead to an optimal mix of transportation modes that minimizes overall externalities.

In a perfectly competitive world, there would be no justification for such subsidies. However, in situations where marginal cost pricing is not universal and political considerations prevent the introduction of measures like emission fees, subsidies may offer a pragmatic second-best approach to addressing externalities. When the cross-elasticity of demand between transport and other goods is negligible, and the overall demand for transport is highly inelastic—an often-realistic scenario in the context of commuter travel in large urban areas—the optimal subsidy for a zero externality-generating transport mode can effectively reduce the use of externality-generating modes, similar in effect to the impact of pollution charges.

Discussion and Conclusion

The information presented in the previous sections has shown the transportation challenges in EEC's areas and some possible solutions to traffic congestion and environmental issues, including congestion pricing, a Pigouvian environmental tax, and subsidies. These methods exhibit both benefits and drawbacks. Congestion pricing is an effective economic tool

designed to manage road traffic and reduce congestion by internalizing the external costs of driving. The fundamental principle behind congestion pricing is to charge drivers a fee for using certain roads during peak hours. This approach aims to discourage non-essential trips during busy times, thereby reducing overall traffic volume and improving traffic flow. Congestion pricing has been successfully implemented in several major cities, including London, Singapore, and Stockholm. While these cities have reported reductions in traffic congestion, improved air quality, and increased public transportation usage, the report should detail how such strategies could be adapted for Thailand's specific urban and regional contexts. The revenues generated from congestion charges are often reinvested in public transportation infrastructure, further enhancing the overall transportation system. Despite its benefits, congestion pricing faces several challenges. There are also concerns about the equity of congestion pricing, as it may disproportionately affect lower-income individuals. Addressing these concerns requires careful policy design, such as providing exemptions or discounts for certain groups and ensuring that revenues are used to improve public transportation options.

Moreover, by charging drivers a fee to use congested roads during peak times, demand can be reduced to optimal levels. However, in the context of the EEC, challenges such as the decentralized governance structure, limited integration of public transportation, and potential public resistance to additional charges must be considered. These factors may necessitate a phased implementation, coupled with public awareness campaigns and investments in alternative transportation modes, to ensure public acceptance.

A Pigouvian environmental tax is levied on activities that generate negative externalities, such as vehicle emissions. The tax aims to align the private cost of an activity with its social cost by internalizing the externalities. In the context of transportation, a Pigouvian tax on fuel or emissions encourages drivers to reduce their vehicle usage or switch to cleaner alternatives. The Pigouvian tax is a powerful tool for reducing emissions and promoting environmental sustainability. By making polluting activities more expensive, it incentivizes behavioral changes that lead to lower emissions. Successful implementations, such as Sweden's carbon tax and British Columbia's carbon tax, have shown significant reductions in greenhouse gas emissions and increased investment in renewable energy. Implementing a Pigouvian tax presents several challenges. Setting the appropriate tax rate requires accurately assessing the marginal social cost of the externalities.

Additionally, there may be resistance from the public and industry stakeholders who are affected by the tax. Effective communication of the environmental and health benefits, as well as the use of tax revenues for public goods, can help mitigate opposition. In addition, A Pigouvian tax is imposed on activities that generate negative externalities. Adapting this tool to the EEC requires addressing measurement challenges for marginal social costs and mitigating potential public backlash. For example, strategies could include targeted exemptions or discounts for

lower-income groups, coupled with reinvestment of revenues into enhancing accessible public transport options. Policies should consider revenue recycling, such as using tax proceeds to subsidize public transportation or improve infrastructure in underserved areas.

Subsidies can be used as an economic solution to promote the use of less polluting transportation modes. In situations where the overall demand for transport is fixed, subsidies can shift the demand from private cars to more environmentally friendly options, such as public transportation. The optimal subsidy aims to reduce the external costs associated with private car usage by encouraging the adoption of cleaner alternatives. Subsidizing public transportation can reduce traffic congestion and vehicle emissions. However, ensuring equity by prioritizing underserved areas and creating accessible alternatives for lower-income populations is essential. By lowering the cost of using public transport, subsidies make it a more attractive option for commuters. This shift not only reduces congestion but also promotes energy efficiency and reduces the environmental impact of transportation. Designing and implementing effective subsidies involves several challenges. There is a need to ensure that subsidies are efficiently allocated and do not lead to inefficiencies or capture by transport-providing agencies or special interests.

Additionally, the cross-elasticity of demand between transportation modes must be significant for the subsidy to effectively shift demand. Policymakers must carefully evaluate the economic and social impacts of subsidies to ensure they are likely to achieve the desired environmental outcomes. Furthermore, Subsidies, when carefully designed, provide an alternative to pricing mechanisms by incentivizing less polluting modes of transportation while addressing equity concerns for lower-income populations. In the EEC, subsidies could be directed toward expanding public transportation networks, developing cycling infrastructure, and incentivizing the adoption of electric vehicles. The effectiveness of these subsidies would depend on ensuring that funds are allocated transparently and target the most pressing local needs, such as underserved rural areas.

Economic tools such as congestion pricing, Pigouvian environmental taxes, and subsidies for non-substitute modes offer powerful solutions to reduce the environmental impact of transportation. Each approach has its strengths and challenges, and their effectiveness depends on careful policy design and implementation. By internalizing external costs and promoting cleaner transportation options, these economic solutions can contribute to more sustainable urban mobility and improved environmental quality. Therefore, this article proposes possible solutions to the transportation challenges in EEC's areas by considering the source of demand. For example, implementing flexible work hours policies can help reduce peak-hour congestion by staggering work schedules. This could involve pilot programs with large companies and public awareness campaigns to encourage adoption. The policy implementation requires large companies to develop and implement staggered work schedules that reduce the number of employees commuting during peak hours. The government may offer grants or subsidies for

businesses to invest in technology and infrastructure that support flexible working hours, such as remote work tools and flexible office spaces.

Moreover, there are many possible solutions to solve traffic congestion and environmental issues by changing the demand for transportation, such as telecommuting incentives (to reduce the number of commuters by encouraging remote work) and commuter benefits programs (to encourage alternative transportation methods through employer-sponsored benefits). These policies focus on shifting the responsibility from commuters to employers, encouraging businesses to adopt practices that reduce peak-hour traffic and promote sustainable transportation options. By addressing the root causes of transportation demand-such as rigid work schedules, inadequate infrastructure, and centralized office locations-these policies can lead to more effective, inclusive, and sustainable solutions to the EEC's transportation challenges.

However, it is also crucial to involve local communities in the policy-making process. Engaging local residents ensures that policies can be tailored to meet their needs and generally gain broader acceptance. Participation ensures community members can voice their concerns and preferences, fostering policies that are equitable and contextually appropriate. For instance, stakeholder workshops and local advisory panels could be institutionalized to refine policy proposals. Local input can help identify the most pressing issues and practical strategies, ensuring that policies are not only environmentally beneficial but also socially inclusive. By incorporating local participation in the creation of transportation policies, the government can enhance their effectiveness and ensure that the benefits are distributed fairly among all stakeholders. This collaborative approach can foster a sense of ownership and responsibility among residents, leading to more sustainable and lasting environmental improvements.

References

ASEAN Business News. (2018). *Thailand's Eastern Economic Corridor – What You Need to Know.* Retrieved from https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-eastern-economic-corridor-need-know

Bangkok Post. (2023). *3-airport high-speed rail link completion seen by 2029*. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/business/2207475/3-airport-high-speed-rail-link-completion-seen-by-2029

Bardi, E. J., Coyle, J. J., & Novack, R. A. (2006). *Management of Transportation*. South-Western, part of the Thompson Corporation

Bazrbachi, A., Sidique, S. F., Shamsudin, M. N., Radam, A., Kaffashi, S., & Adam, S. U. (2017). Willingness to pay to improve air quality: a study of private vehicle owners in Klang Valley, Malaysia. *Journal of cleaner production, 148*, 73-83. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.035

Board of Investment (BOI). (2020). *Thailand's Eastern Economic Corridor – What You Need to Know. ASEAN Briefing.* Retrieved from https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-eastern-economic-corridor-need-know

Board of Investment (BOI). (2024). *Thailand's Electric Vehicle Policy and Investment Measures.* Retrieved from https://www.boi.go.th

Chen, L., Shi, M., Li, S., Gao, S., Zhang, H., Sun, Y., ... & Zhou, J. (2017). Quantifying public health benefits of environmental strategy of PM2. 5 air quality management in Beijing–Tianjin–Hebei region, China. *Journal of Environmental Sciences, 57*, 33-40. https://doi.org/10.1016/j.jes.2016.11.014

Deloitte. (2024). *2024 Thailand's Economic Outlook and Emerging Technology Trend*. Retrieved from https://www2.deloitte.com

Department of Land Transport. (2024). *Thailand Motor Vehicle Newly Registered: LTA: Eastern: Chachoengsao, Chonburi, and Rayong*. Retrieved from https://www.dlt.go.th

Development Asia. (2023). *The Case for Electronic Road Pricing*. Retrieved from https://www.development.asia

Government of British Columbia. (2023). *British Columbia's Carbon Tax*. Retrieved from https://www2.gov.bc.ca

Government of Sweden. (2023). *Sweden's Carbon Tax.* Retrieved from https://www.government.se

Harvard University Graduate School of Design. (2016). *Congestion Pricing in Stockholm.* Retrieved from https://research.gsd.harvard.edu/tut/files/2016/06/Stockholm-Case-2016.pdf

Johnston, R. J., Boyle, K. J., Adamowicz, W., Bennett, J., Brouwer, R., Cameron, T. A., ... & Tourangeau, R. (2017). Contemporary guidance for stated preference studies. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists, 4*(2), 319-405. https://doi.org/10.1086/691697

Kenneth, B. (2010). *Transport economics* (3rd ed.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Khamkaew, C., Chintakovid, N., Tantisarasart, R., Buasong, S., & Bualert, S. (2022). Outpatient Department Visits and Mortality with Various Causes Attributable to Ambient Air Pollution in the Eastern Economic Corridor of Thailand. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(14), 7683. https://doi.org/10.3390/ijerph19147683

Kim, K. H., Kabir, E., & Kabir, S. (2015). A review on the human health impact of airborne particulate matter. *Environment international, 74*, 136-143. https://doi.org/10.1016/j.envint.2014.10.005

Kolstad, C. D. (2000). *Environmental economics*. New York, NY: Oxford University Press.

Kudun, S., Schooneman, T., Vachiravarakarn, K., & Sapsutthiporn, M. (2021). *Investing in the Future: Thailand's Eastern Economic Corridor (EEC).* Retrieved from https://www.kap.co.th

Lelieveld, J., Evans, J. S., Fnais, M., Giannadaki, D., & Pozzer, A. (2015). The contribution of outdoor air pollution sources to premature mortality on a global scale. *Nature, 525*(7569), 367. https://doi.org/10.1038/nature15371

Liu, Z., Hanley, N., & Campbell, D. (2020). Linking urban air pollution with residents' willingness to pay for greenspace: A choice experiment study in Beijing. *Journal of Environmental Economics and Management, 104,* 102383. https://doi.org/10.1016/j.jeem.2020.102383

Muenmee, S., & Bootdee, S. (2021). Health risk assessment of exposure PM2.5 from industrial area in Pluak Daeng district, Rayong province. *Naresuan Phayao Journal, 14*(3), 95-110.

National Economic and Social Development Board. (2016). *Thailand 4.0.* Retrieved from https://www.nesdb.go.th/nesdb_en/main.php?filename=index

Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2023). *Thailand Economic Monitor: July 2024*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th

Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2024). *EEC Economic Quarterly Report.* Retrieved from https://www.nesdc.go.th

Parliament of the United Kingdom. (2011). T*axation of road fuels: the road fuel escalator (1993-2000)*. Retrieved from https://kasets.art/MQJzwU

Pholgerddee, P., Ngakasam, R., & Mahaman, K. (2021). Study of air allergy from particulate matter 10 micrometers (PM10): A case study of Eastern Economic Corridor (EEC). *Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Journal of Science and Technology, 5*(2), 23-32.

Transport for London. (2023). *London's Congestion Charge celebrates 20 years of success.* Retrieved from https://www.intelligenttransport.com

United Nations Environment Programme. (2017). *Actions on air quality*. Retrieved from https://kasets.art/ClXrj3

World Bank. (2016, June 1). *The Cost of Air Pollution Strengthening the Economic Case for Action.* Retrieved from https://kasets.art/wTf6RV

World Health Organization. (2018). *Burden of disease from the joint effects of household and ambient air pollution for 2016*. Retrieved from http://www.who.int/airpollution/data/AP_joint_effect_BoD_results_May2018.pdf?ua=1

Zahedi, S., Batista-Foguet, J. M., & van Wunnik, L. (2019). Exploring the public's willingness to reduce air pollution and greenhouse gas emissions from private road transport in Catalonia. *Science of the total environment, 646*, 850-861. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.07.361

หลักเกณฑ์ และการเตรียมต้นฉบับการเสนอบทความภาษาไทยเพื่อเผยแพร่ใน วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ

การเตรียมต้นฉบับ

1. ให้ตั้งค่าหน้ากระดาษ ขนาด B5 (18.2 X 25.70 ซม.) ดังนี้ บน (Top) 2.50 ซม. ล่าง (Bottom) 1.50 ซม. ซ้าย (Left) 2.50 ซม. และขวา (Right) 1.50 ซม.
2. ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 ตัวหนา จัดให้อยู่กึ่งกลางหน้า
3. ชื่อคณะผู้เขียนบทความภาษาไทย และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 จัดให้อยู่กึ่งกลางหน้า ส่วนที่อยู่ที่ติดต่อได้ของผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันขนาด 12 แต่ให้อยู่ตอนล่างของหน้าในลักษณะเชิงอรรถ และแต่ละท่านไม่ควรยาวเกิน 2 บรรทัด
4. บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 โดยหัวเรื่องคำว่า "บทคัดย่อ" และ "ABSTRACT" ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวหนา เมื่อจบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้เขียน คำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ และ ที่อยู่อีเมล (E-mail Address) ขนาด 12 ทำตัวหนา เพื่อสะดวกกับการตรวจหาข้อมูลจากฐานข้อมูลนานาชาติ และสะดวกกับนักวิจัยผู้อื่นที่จะติดต่อกับผู้เขียนบทความหลัก
5. การพิมพ์เนื้อเรื่องใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 จัดทำเป็น 1 คอลัมน์โดยหัวเรื่องหลัก (เช่น ความสำคัญของปัญหา วิธีการศึกษา ผลการศึกษา ฯลฯ) ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้าย ส่วนหัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 เนื้อหาทั้งหมดของเรื่องเต็ม (รวมบทคัดย่อ) ไม่ควรเกิน 15 หน้ากระดาษ B5 (18.20 X 25.70 ซม.)

รายละเอียดของบทความวิจัย (Research Article) มีดังต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่อง: ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้ส่งบทความ: ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. หน่วยงาน: ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. บทคัดย่อ (ภาษาไทยก่อนและตามด้วยภาษาอังกฤษ)
5. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
6. จุดมุ่งหมายของการวิจัย
7. ขอบเขตของการวิจัย เป็นการเขียนขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งระบุถึงประเด็นที่จะทำการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่เก็บข้อมูล และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
8. สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี) เป็นการแสดงสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ

9. วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการอธิบายขั้นตอนต่างโดยสรุปของการดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย เช่น ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น
10. ผลการวิจัย เป็นการแสดงผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละประเด็นอาจมีตารางข้อมูลหรือภาพประกอบ โดยเขียนให้รัดกุม
11. การอภิปรายผล เป็นการประเมินหรือขยายความของผลการวิจัย เพื่อยืนยันว่าผลการวิจัยที่ได้น่าเชื่อถือ ถูกต้องเป็นจริง โดยชี้ให้เห็นว่า ผลการวิจัยสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตรงตามข้อเท็จจริงที่พบ ตรงตามแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยอื่นหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยนั้นเป็นไปตามแนวความคิดทฤษฎีอะไรบ้าง รวมทั้งมีความขัดแย้งหรือไม่ ถ้ามีความขัดแย้งจะต้องอธิบายเหตุผลและหาข้อมูลสนับสนุนชี้แจงความเป็นไปได้ของผลการวิจัยนั้น
12. ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย
    1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ซึ่งเป็นการเขียนสรุปผลการวิจัยที่ค้นพบว่าบรรลุตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยอย่างไร และเป็นประโยชน์ตามที่นำเสนอไว้ในความสำคัญของปัญหาอย่างไร แนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ทำได้อย่างไร และมีข้อควรระวังอะไรบ้าง เป็นต้น
    2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งเป็นการเขียนถึงการต่อยอดจากผลงานวิจัย หรือจะพัฒนาเป็นงานวิจัยต่อเนื่องได้อย่างไร หรือจะขยายขอบเขตของการวิจัยไปสู่ขอบด้านอื่นๆ ได้อย่างไร
13. เอกสารอ้างอิง: วิธีเขียนใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association) ซึ่งศึกษาได้จาก http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/SubmissionsArticle

รายละเอียดของบทความวิชาการ (Academic Article) มีดังต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่อง: ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้ส่งบทความ: ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. หน่วยงาน: ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. บทคัดย่อ (ภาษาไทยก่อนและตามด้วยภาษาอังกฤษ) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา และผลการศึกษา
5. วัตถุประสงค์ของการศึกษา ตรวจเอกสาร เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานในส่วนสำคัญเท่านั้น
6. ทฤษฎีและหลักวิชาการ
7. บทวิจารณ์และสรุป
8. เอกสารอ้างอิง: วิธีเขียนใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association) ซึ่งศึกษาได้จาก http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/SubmissionsArticle

Journal of Applied Economics and Management Strategy
ISSN 2985-1408 (Online) Website: https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/index
Faculty of Economics at Sriracha Kasetsart University, Sriracha Campus
199 Moo 6 Sukumvit Road, Tunksukra, Sriracha, Chonburi, 20230
Tel. (+66)38-352602 Mobile 081-791 0937 E-mail jemseconsrc@gmail.com

แบบฟอร์มการส่งบทความเพื่อพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. .....

เรียน บรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ

เรื่อง เผยแพร่บทความลงวารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ

1. ชื่อผู้ส่งบทความ

(ภาษาไทย) นาย / นาง / นางสาว.....

(ภาษาอังกฤษ) Mr. / Mrs. / Ms. .....

2. ตำแหน่ง .....

3. ชื่อหน่วยงาน/สถานที่ทำงาน .....

.....

4.ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย (Research Article) ☐ บทความวิชาการ (Academic Article)

5.ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) .....

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) .....

.....

6. ที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก (สำหรับจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์)

☐ บ้าน ☐ ที่ทำงาน

เลขที่ ..... หมู่ที่..... ซอย/ตรอก .....ถนน .....

แขวง/ตำบล ..... เขต/อำเภอ .....จังหวัด .....

รหัสไปรษณีย์ ..... โทรศัพท์ .....โทรศัพท์มือถือ .....

อีเมล.....

7. ข้าพเจ้าขอรับรองบทความนี้ว่า

1) ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้า และผู้ที่ระบุชื่อในบทความ

2) บทความนี้ยังไม่เคยลงตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่ได้อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่นและยินดีแก้ไขตามที่กองบรรณาธิการเสนอแนะทุกประการ

3) กรณีบทความวิจัยอยู่ในขอบเขตที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานงานวิจัยและหลักจริยธรรมสากล ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าได้ดำเนินการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อผู้ส่งบทความ .....

(.....)

กรุณาส่งไฟล์แบบฟอร์มการส่งบทความฯ ที่ อีเมล: jemseconsrc@gmail.com [Update November 15, 2023]

Criteria and Preparation of Manuscripts for Publication in

Journal of Applied Economics and Management Strategy (JAEMS)

Types of Article Proposed for Publication

There are two types of article proposed for publication as follows:

1. Research Article aims to present the facts and results obtained from systematic study, experiments, or observations, which are organized through research methodologies.

2. Academic Article focuses on bridging the gap and finding an exact, final conclusion for an existing issue which requires clear and specific explanation, discussion, or analysis, through academic processes. Such processes also allow gathering of secondary data or beyond from different sources to be combined and systematically analyzed.

Article Formatting Requirements

1. Page Layout

Dimension: B5 (18.20 X 25.70 cm.)

Margin: Top 2.50 cm. Bottom 1.50 cm. Left 2.50 cm. Right 1.50 cm.

2. Title

Use TH Sarabun New font type, 16, bold, center positioning.

3. Name(s) of Author(s)

Use TH Sarabun New font type, 14, for the name(s) of author(s). Use center positioning. For the author(s)'s contact also use TH Sarabun New font type, but with the size 12, and put it at the bottom of page as a footnote. The contact details should not exceed two lines per one author.

4. Abstract

Use TH Sarabun New font type, 14, and bold. After the abstract, write 3-5 keywords and E-mail address. Please remember to use font size 12, bold, to enable access through international database and to allow other researchers to contact the author(s).

5. Body

Use TH Sarabun New font type, 14, using one-column format. Main headings (e.g., Background and Significance of Research Problem, Methodology, Results, etc.) use TH Sarabun New font type, 14, bold, left positioning. Sub-Headings (e.g., Population, Sampling, Data Analysis, etc.) use TH Sarabun New font type, 14.

The entire length of the article; including the abstract, should not exceed 15 pages of B5-size paper (18.20 X 25.70 cm).

Required Components of a Research Article

1. Title
2. Name(s) of Author(s)
3. Organization
4. Abstract
5. Background and Significance of the Research Problem
6. Research Objective(s)
7. Scope of Research: The researcher must stipulate the breadth of the study, which can influence the scopes in research problem, content, population and sampling, duration of data collection, area, variables, and data analysis.
8. Hypothesis (Optional): A hypothesis is the author's supposition which needs to be tested and proved.
9. Research Methodology: The summarization of the entire sequences of means to acquire the answer for research purpose, such as, tools and equipment, data collection, data analysis and related statistics, and so on.
10. Results: This part features the entire consequence of the research method and hypothesis testing in each issue. It needs to be written precisely, which may contain tables or explanative illustrations in an appropriate amount.
11. Discussion: In this part, the researcher must evaluate the research results. The discussion must answer whether the facts obtained from the research results are consistent or contradictory with the hypotheses, theories and frameworks, or other researches, and whether there are any conflicts between the results and those theories or frameworks. If yes, the researcher needs to provide the reasons for such contradictions and find additional evidences to support the possibilities of such results.

12.1 Suggestions:

12.1 Application: The researcher(s) must answer these questions.

- How do the results and findings satisfy the research objective?
- How beneficial are the results regarding the background and signification of the research problem?
- How can the results be utilized?
- Limitations.

12.2 Further Research: The researcher(s) must answer these questions

- How can the results be developed and improved in further researches?
- How can the results be developed into a longitudinal study, or how they can be extended to other field of researches?

13. References: Use the reference citation in APA (American Psychological Association) Style as shown in JEMS website: http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/SubmissionsArticle

Required Components of an Academic Article

1. Title
2. Name(s) of Author(s)
3. Organization
4. Abstract
5. Objective(s)
6. Theory and Academic Principal
7. Discussion and Conclusion
8. References: Use the reference citation in APA (American Psychological Association) Style as shown in JEMS website: http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/SubmissionsArticle

Journal of Applied Economics and Management Strategy
ISSN 2985-1408 (Online) Website: https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/index
Faculty of Economics at Sriracha Kasetsart University, Sriracha Campus
199 Moo 6 Sukumvit Road, Tunksukra, Sriracha, Chonburi, 20230
Tel. (+66)38-352602 Mobile 081-791 0937 E-mail jemseconsrc@gmail.com

Article Submission Form

Journal of Applied Economics and Management Strategy

Date.....

To Editor-in-chief, Journal of Applied Economics and Management Strategy

1. Author Name

Mr. / Mrs. / Ms. .....

2. Academic Title / Position .....

3. Organization / Office .....

.....

4. Article Type ☐ Research Article ☐ Academic Article

5. Title.....

.....

.....

6. Contact Address (Postal/Mailing Address)

☐ Home Address ☐ Work Address

.....

.....

State/Province ..... Country ..... Zip/Postal Code .....

Tel. ..... Mobile ..... E-mail .....

7. I officially declare that this article

1) ☐ Belongs solely to me ☐ Belongs to me and co-author(s) named within this article

2) I certify that this article neither has been published anywhere before this submission nor be under consideration for publication elsewhere. I am also willing to undergo any further adjustments in compliance to JEMS Editors' regulations and feedbacks.

3) In case that the research is within the scope of ethical standards, I certify that I have been certified in human research ethics.

Author's Signature .....

(.....)

Please submit the article Submission form at email: jemseconsrc@gmail.com [Update November 15, 2023]

e-mail: jemseconsrc@gmail.com

Website: https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/index

Facebook: https://www.facebook.com/jaemsecon/

Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus
199 Moo 6, Sukhumvit Road, Tung Sukla, Sri Racha, Chon Buri, 20230
Tel: (+66)38-352602 Mobile: (+66)81-781-0937