

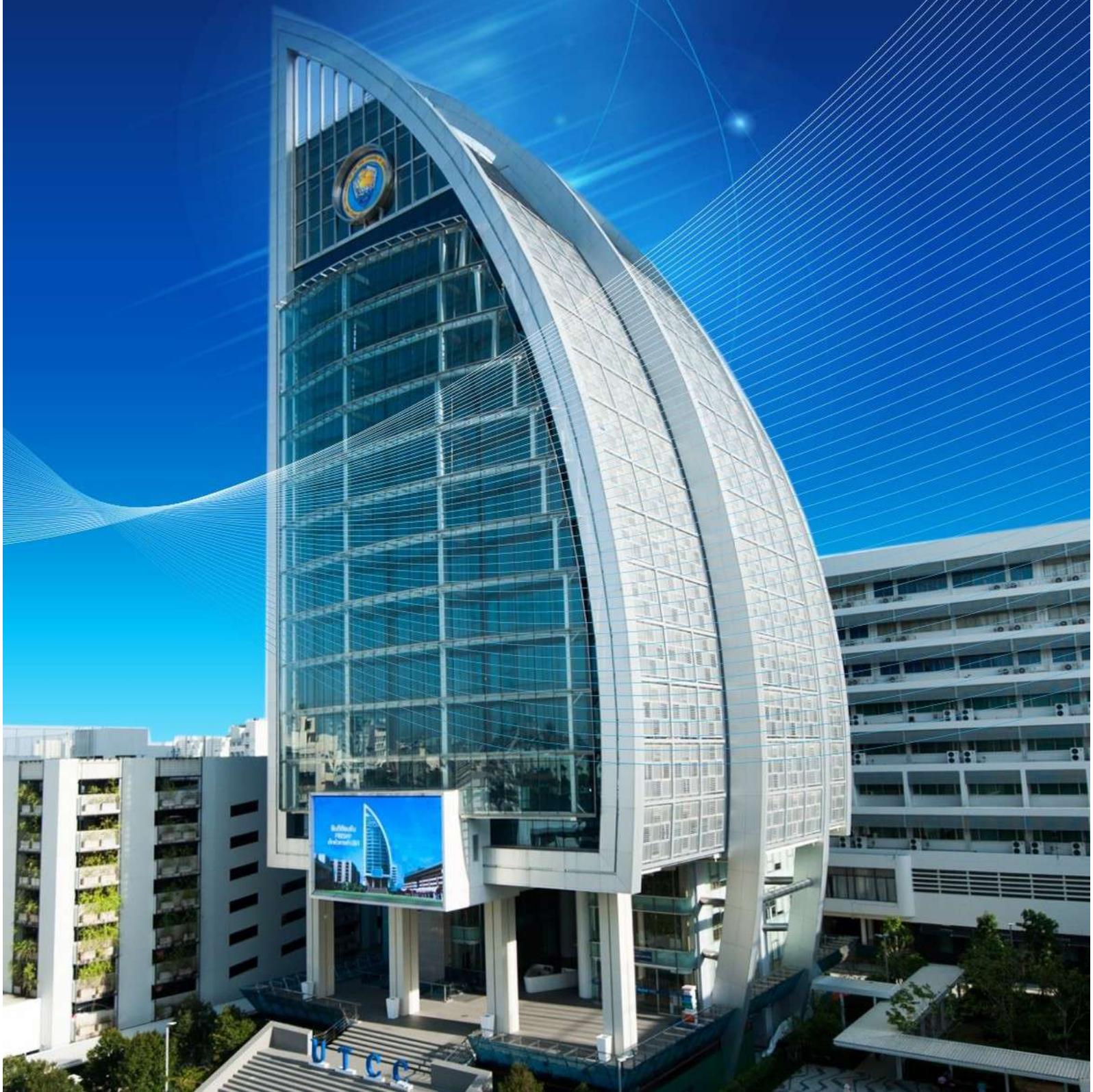


# วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Online)

University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences (Online)

ISSN 3027-7671 (Online) ปีที่ 44 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2567





### Editor-in-Chief/บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี  
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### Associate Editors/ รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวิทย์ จิตรรงค์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาจารย์ ดร.จอมขวัญ ผลภายี

สำนักหอสมุดกลาง  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### Assistant editor/ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชชานันท์ พันธโชติ

สำนักวิชาการ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นายจิรายุทธ คำบุญ

สำนักวิชาการ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ

สำนักวิชาการ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### Editorial Board/กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ โรมรัตนพันธ์

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. สุรชาติ บำรุงสุข

คณะรัฐศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุโสภ บุญสุข

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิธิพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐสุกโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุคักดีศรีกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตต์ลักษณ์ ติผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	สภาผู้แทนราษฎร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วรุฒม์ สามารถ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริอร ละดาห์	คณะกรรมการศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จวีพร เพชรกิ่ง	คณะดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีนทร์ ศรีสมถวิล	วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสาวพนิดา ว่องไวยุทธ์	สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสาวปนัดดา บุญสิงห์	สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Ajarn Thomas Edward Smith

คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### Journal Managers /ฝ่ายการจัดการ

นายอภิชาติ บุณรชิต

สำนักวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับออนไลน์ (ISSN: Online 3027-7671) เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยฉบับปัจจุบัน ซึ่งดำเนินงานต่อจากวารสารวิทยาลัยการค้า (ISSN : Print 0126-2437) และวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ISSN: Print 2651-1541 และ ISSN: Online 2673-0057) ซึ่งได้ยกเลิกตามที่มีการประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลTCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 ตามข้อที่ 2

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง ก่อนปี พ.ศ. 2539 การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 – 2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพ

จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่  
สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็น  
วารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงาน  
คณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 – 2552

**ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย  
(TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567  
และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1**

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ออนไลน์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านเข้าเยี่ยมชมและค้นคว้า  
บทความ เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็น  
ประโยชน์ สำหรับการอ้างอิงการนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยสามารถสืบค้นได้ที่  
<https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>  
หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre)  
<http://tci.trf.or.th>

## วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพ  
ผ่านการพิจารณาถ่วงน้ำหนักของคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้  
อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอ  
ผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์  
นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ศิลปะและการออกแบบดิจิทัล

**สาขาหลักของวารสาร :** Social Sciences

**สาขาย่อยของวารสาร :** Arts and Humanities / Business, Management and Accounting /  
Economics, Econometrics and Finance

## นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์ โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความ ในระบบ ThaiJo ดังนี้

### อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/ นักศึกษาของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับ บุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง ก่อน submissions online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐาน การโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add discussions หรือส่งมาที่ E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณี ที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) เมื่อผู้เขียนชำระค่าประเมินคุณภาพบทความแล้ว **จะไม่สามารถขอรับคืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความในทุกกรณี รวมถึงกรณีบทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ** เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการฯ จะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ **จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบก่อนที่จะส่งบทความ** เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

### คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงบรรณอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

### รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน **ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ**
2. **ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) ตามลำดับ**
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding

- author) โดยจัดพิมพ์เป็นจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract และจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
  5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้ เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
  6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ TH Niramit AS ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง
  7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 7 (APA 7<sup>th</sup> edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง : ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
  8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีความหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
  9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
  10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1 – ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมด ไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

## การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ  
<https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ  
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

2. ขอให้ ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่ เว็บไซต์ ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียด**ครบถ้วน**ตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
  - 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหา**ไม่**แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และ**ไม่**แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
  - 3) กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

## การพิจารณากลับกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลับกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน

ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- Accept Submission = รับผิดชอบบทความโดยไม่ต้องแก้ไข
  - Revisions Required = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
  - Resubmit for Review = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง
  - Resubmit Elsewhere = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
  - Decline Submission = ไม่รับผิดชอบ
  - See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ
3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์
  4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง
  5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
  6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

## ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นทางการ อย่างเป็นทางการ อย่างเป็นทางการ ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

## จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

### บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

- ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
- ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
- ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
- ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
- ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
- ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
- ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
- กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

#### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
- บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
- บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
- บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขออภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยคที่นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังจากดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และ กองบรรณาธิการ

#### บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อนหรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือนหรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

## กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่  
ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

## การเผยแพร่ฉบับออนไลน์

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

## สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักวิชาการ ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896

E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)

## สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักวิชาการ ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896

E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)

## บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 44 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2567 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง

เนื้อหาของบทความวิจัยเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูลและการบริหารเงินทุน จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ การบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในนวัตกรรมก่อสร้างภาคครัวรั้วด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล และ ผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 บทความด้านการเงิน จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ปัจจัยเชิงสาเหตุของความล้มเหลวด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย บทความด้านการบริการขนส่ง จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน บทความด้านการใช้ภาษา จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในรายการวาไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก บทความด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช บทความด้านโฆษณา จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การสื่อสารความหรูหราตามแนวคิดความหรูหราแนวใหม่ (Unconventional Luxury) ผ่านการโฆษณาด้วยภาพ บทความด้านกฎหมาย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความผิดฐานฉ้อโกง ศึกษากรณีซื้อขายสินค้าออนไลน์ บทความวิชาการ ด้านกฎหมายพลังงาน จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการพลังงาน : กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

# วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 44 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2567

## บทบรรณาธิการ

### บทความวิจัย

- การบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรมกก่อสร้างภาครัฐด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล  
อัจฉราภรณ์ นาชัยทอง ศิรินทิพย์ อ้วนศรีเมือง และ กิตติพล วิแสง 1
- ผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาด  
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 26  
สุนัย ชวดยเรือง
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญ  
ของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 56  
ณัฐมน ศุภสาธิตกุล และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร
- ปัจจัยเชิงสาเหตุของความล้มเหลวด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย 71  
รณกร สุภจินต์
- ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง  
พัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน 91  
วิวรรธณ กิมภู วรณวิชฌิณี ทองอินทราช และธนาญ ภูวิทยาชา
- กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในรายการวไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก 117  
กนกกาญจน์ วรสีหะ
- การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการท่องเที่ยวเชิงมุสลิม  
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 137  
บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง และสิทธิชัย นवलเศรษฐ
- การสื่อสารความหรูหราตามแนวคิดความหรูหราแนวใหม่ (Unconventional Luxury)  
ผ่านการโฆษณาด้วยภาพ 147  
ฐิติรัตน์ ไปตะวณิช และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ
- มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความผิดฐานฉ้อโกง คีฬากรณีซื้อขายสินค้าออนไลน์ 169  
สุทธิชัย หล่อตระกูล

### บทความวิชาการ

- แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการพลังงาน : กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย 195  
อรอมล อาระพล

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ  
ในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์  
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์  
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)\*  
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนการลงคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน  
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

\*ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น โดยไม่รับบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

**วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**  
**มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
  - E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)
  - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
  - เมื่อได้รับข้อร้องเรียนกองบรรณาธิการจะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องและในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
  - เมื่อกองบรรณาธิการได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้นเป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ บทความตีพิมพ์ในวารสาร

# Management Causes of Delays in Government Construction Innovations Using Data Mining Techniques

Atcharaporn Nachaithong<sup>1\*</sup> Sirinthip Ouansrimeang<sup>2</sup> and Kittipol Wisaeng<sup>3</sup>

Received: July 2,2024 Revised: September 17,2024 Accepted: November 12,2024

## Abstract

This research had two main objectives: 1) Identify the factors that lead to delays in construction projects, a highly significant aspect, and 2) Assess the performance of models using data mining techniques to predict and analyze these delays. This research highlighted the value of stakeholder involvement. The research findings revealed significant factors contributing to construction project delays. On the contractor's side, the most influential factor was the lack of diligence and failure to inspect the construction site before commencing work, leading to project expenditure errors with a high confidence value of 0.99. On the employer's side, a critical factor was the delay in granting approval or permission for the contractor to access the construction site, with a confidence value of 0.99. Inadequate communication and coordination between the supervisor and the contractor were also identified as key factors causing delays, with a confidence value of 1.00. Additionally, it was found that political situations significantly impacted financial liquidity, which in turn caused project delays, with a confidence value of 1.00. For the second objective, the performance of five models in predicting delays was compared. After thorough testing, the Random Forest model demonstrated the best performance, with an accuracy of 89.74. Based on these findings, we concluded that the Random Forest model was the most suitable for managing and analyzing the causes of delays in government construction projects.

**Keywords:** Construction delays, Data mining techniques, Random Forest model

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Accountancy Roi Et Rajabhat University

<sup>2</sup> Division of Finance & Facilities Mahasarakham University

<sup>3</sup> Faculty of Accountancy and Management Mahasarakham University

\*Corresponding author. E-mail: atcharaporn\_ju@reru.ac.th

# การบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในนวัตกรรม ก่อสร้างภาครัฐด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล

อัจฉราภรณ์ นาชัยทอง<sup>1\*</sup> ศิรินทิพย์ อ้วนศรีเมือง<sup>2</sup> และ กิตติพล วิแสง<sup>3</sup>

วันรับบทความ: July 2, 2024 วันแก้ไขบทความ: September 17, 2024 วันตอบรับบทความ: November 12, 2024

## บทคัดย่อ

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ 1) การระบุปัจจัยที่นำไปสู่ความล่าช้าในโครงการก่อสร้างซึ่งเป็นแง่มุมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 2) การประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อทำนายและวิเคราะห์ความล่าช้า งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยเผยให้เห็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดความล่าช้าในโครงการก่อสร้าง ด้านผู้รับเหมา ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การขาดความรอบคอบและการไม่ได้ตรวจสอบสถานที่ก่อสร้างก่อนเริ่มงาน ซึ่งนำไปสู่ข้อผิดพลาดในการใช้จ่ายโครงการด้วยค่าความเชื่อมั่นที่สูงถึง 0.99 ในส่วนของนายจ้าง ปัจจัยที่สำคัญมาก คือ ความล่าช้าในการอนุมัติหรืออนุญาตให้ผู้รับเหมาเข้าพื้นที่ก่อสร้าง โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.99 การสื่อสารและการประสานงานที่ไม่เพียงพอระหว่างผู้ควบคุมงานและผู้รับเหมาถูกระบุว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความล่าช้า โดยมีค่าความเชื่อมั่น 1.00 นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานการณ์ทางการเมืองยังส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อความล่าช้าของโครงการด้วยค่าความเชื่อมั่นที่ 1.00 สำหรับเป้าหมายที่สองได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองทั้ง 5 แบบในการทำนายความล่าช้า หลังจากการทดสอบอย่างถี่ถ้วน แบบจำลองต้นไม้สุ่ม (Random Forest) แสดงประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยมีความแม่นยำถึง 89.74 จากผลการวิจัยนี้ เราจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองต้นไม้สุ่ม (Random Forest) เหมาะสมที่สุดในการจัดการและวิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้าในโครงการก่อสร้างของรัฐบาล

**คำสำคัญ:** ความล่าช้าในการก่อสร้าง เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล แบบจำลองต้นไม้สุ่ม

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

<sup>2</sup> กองคลังและพัสดุ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>3</sup> คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\*Corresponding author. E-mail: atcharaporn\_ju@reru.ac.th

## บทนำ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาทั้งในและต่างประเทศมากมายเกี่ยวกับปัญหา การตรวจสอบและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความล่าช้าในโครงการก่อสร้าง ซึ่งการตรวจสอบเหล่านี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุสาเหตุของความล่าช้าและจัดอันดับตามผลกระทบที่มีต่อวัตถุประสงค์ของ โครงการก่อสร้าง (Alrasheed et al., 2023) จากปัญหาการขยายระยะเวลางานก่อสร้างในประเทศที่ กำลังพัฒนาและประเทศอุตสาหกรรม จัดเป็นส่วนที่สำคัญมากและเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อหลาย ส่วน เช่น การจัดงบประมาณในการก่อสร้าง ราคาวัสดุ เศรษฐกิจแปรผันของโครงการก่อสร้างจาก ฐานข้อมูลระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement: eGP) ของกรมบัญชีกลาง อีกทั้งเป็นศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศด้านการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่ปรับปรุงกลไก และวิธีการเกี่ยวกับการบริหารพัสดุภาครัฐให้สามารถดำเนินการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้าง ความโปร่งใส

ในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และมาตรฐานสากลจากฐานข้อมูลระบบการจัดซื้อจัดจ้าง (eGP) ที่เริ่มใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่ เว็บไซต์การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ([www.gprocurement.go.th](http://www.gprocurement.go.th)) เพื่อให้ผู้ค้ากับภาครัฐและประชาชนทั่วไป ได้ทราบผลการจัดซื้อจัดจ้างที่ผ่านมา และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดซื้อจัดจ้าง การติดตามผล การตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า โปร่งใส และป้องกันการทุจริต คอร์ปชั่น จากการตรวจสอบข้อมูลรายงานสถานะผู้ค้าภาครัฐ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (เดือน ตุลาคม 2560 – กันยายน 2565) พบว่า จำนวนผู้ค้าภาครัฐกว่า 350,000 ราย มีโครงการก่อสร้างมีความล่าช้าคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนโครงการทั้งหมดจากฐานข้อมูลโครงการก่อสร้างภาครัฐ ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความเสียหายไม่ได้ใช้สอยประโยชน์จากการก่อสร้างตามแผนงานของ หน่วยงานภาครัฐที่กำหนดไว้และสูญเสียงบประมาณเนื่องจากต้องมีการจัดซื้อจัดจ้างใหม่ซ้ำบ่อยครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสาเหตุแห่งความล่าช้าโครงการก่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ระบุปัจจัยที่เป็นมูลเหตุของความล่าช้าในโครงการก่อสร้าง 2) ประเมินประสิทธิภาพ และเปรียบเทียบแบบจำลองที่ดีที่สุดในการทำนายความล่าช้า โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล จาก ฐานข้อมูลระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement : EGP) ซึ่งเป็นศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศของโครงการก่อสร้างของภาครัฐ ซึ่งจะพบว่าความล่าช้าที่กล่าวถึงเป็น ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ว่าจ้าง ผู้ควบคุมงาน ผู้รับจ้าง ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความ ล่าช้าดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลนำมาสร้างแบบจำลองและทดสอบประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ แบบจำลองที่ดีที่สุดในการทำนายความล่าช้าของโครงการก่อสร้างภาครัฐ และสามารถระบุสาเหตุที่ แท้จริงของความล่าช้าในโครงการก่อสร้างได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถ ดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนากลยุทธ์และวิธีการในการลดความ

ล่าช้าในโครงการก่อสร้าง นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ส่งเสริมการพัฒนาวิธีการและกระบวนการใหม่ ๆ ในการดำเนินโครงการก่อสร้างโดยใช้เทคนิคด้านการทำเหมืองข้อมูลมาช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจที่ดีขึ้น

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการ

Warburton และ Cioffi (2014) กล่าวว่า การบริหารจัดการโครงการใช้แนวคิดที่ช่วยให้ผู้จัดการโครงการสามารถบริหารและดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งประกอบด้วยหลักการคือ 1) การนำเอา Lean Thinking มาใช้เพื่อเน้นการกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกจากกระบวนการโครงการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมักถูกใช้ในอุตสาหกรรมที่ต้องจัดการกับโครงการที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความไม่แน่นอนและการดำเนินโครงการที่รวดเร็ว 2) การจัดการโครงการในห่วงโซ่วิกฤต (Critical Chain Project Management : CCPM) เป็นลักษณะที่เน้นการจัดการเวลาและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การจัดการความแปรปรวนที่อาจเกิดขึ้นในโครงการและการใช้ การใช้บัฟเฟอร์ไทม์ (Buffer time) เพื่อลดความล่าช้า โดยมุ่งหวังให้ผู้จัดการโครงการสามารถควบคุมปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทันทีผ่านการปรับเปลี่ยนตารางเวลาและทรัพยากรที่มี ซึ่ง (Adegbite et al., 2023) แนวโน้มและความท้าทายในการจัดการโครงการในปัจจุบัน มีการนำนวัตกรรมด้านวิธีการเข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการโครงการ นำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาปฏิวัติการจัดการโครงการเน้นที่การบูรณาการการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และวิธีการแบบแอสไจล์ (Agile) เพื่อให้สามารถจัดการกับความซับซ้อนในสภาพแวดล้อมโครงการสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง (Van Nguyen, 2023) การบริหารจัดการโครงการแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถส่งเสริมนวัตกรรมในบริษัทก่อสร้างได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่ากฎระเบียบและนโยบายอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการก่อสร้างที่ยั่งยืน

แนวคิดการบริหารจัดการโครงการ เช่น การคิดแบบลีน (Lean thinking) และ ห่วงโซ่วิกฤต (Critical chain) ต่างมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้จัดการโครงการสามารถจัดการทรัพยากรและเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของโครงการในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 2. เทคนิคเหมืองข้อมูล

Karki และ Hadikusumo (2023) อธิบายสาเหตุของโครงการก่อสร้างมักประสบกับปัญหาความล่าช้าและต้นทุนเกินงบประมาณ เนื่องจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้อันเกิดจากความซับซ้อน ความไม่แน่นอน และลักษณะที่ไม่ซ้ำใครของโครงการ วิธีการบริหารความเสี่ยงแบบดั้งเดิมไม่สามารถจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องสำรวจโซลูชันใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโซลูชันการจัดการโครงการที่สามารถปรับปรุงและทำงานอัตโนมัติได้ โดยการศึกษาได้นำอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง เช่น ต้นไม้การตัดสินใจ เครือข่ายประสาทเทียม การเพิ่มประสิทธิภาพการไหลระดับแบบสุดขีด การถดถอยเชิงเส้นและสันเขามาทำนายความเสี่ยงจากความล่าช้าและต้นทุนเกินงบประมาณ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความแม่นยำในการทำนายของอัลกอริทึมเหล่านี้ Sanni-Anibire et al., (2022) ได้อธิบายถึงสาเหตุของโครงการก่อสร้างที่มีความเสี่ยงมักประสบปัญหาความล่าช้าและการละทิ้งงาน การศึกษานี้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อประเมินความเสี่ยงด้านความล่าช้าในโครงการอาคารสูง โดยเริ่มจากการระบุปัจจัยเสี่ยง 36 ประการจากวรรณกรรม และทำการสำรวจจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างชุดข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชันการเรียนรู้ของเครื่อง โมเดลที่ใช้ในการทำนาย ได้แก่ K-Nearest Neighbors (KNN) เครือข่ายประสาทเทียม (ANN) Support Vector Machines (SVM) และวิธีการ Ensemble ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายประสาทเทียม (ANN) มีความแม่นยำในการจำแนกประเภทสูงสุดที่ 93.75 อีกทั้ง Purushothaman, (2024) กล่าวว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างต้องเผชิญกับความซับซ้อนของโครงการ ความล่าช้า และปัญหาด้านการสื่อสาร การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่อง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผน การจัดตาราง และการบริหารความเสี่ยง บทความนี้แนะนำแนวทางการรวม AI ผ่านการเก็บข้อมูล อัลกอริทึมการเรียนรู้ และระบบคลาวด์ พร้อมกรณีศึกษาที่แสดงถึงประโยชน์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน และความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายยังคงอยู่ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลและการยอมรับของแรงงาน บทความสนับสนุนให้อุตสาหกรรมก่อสร้างยอมรับ AI เพื่อพัฒนาผลลัพธ์ของโครงการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Wyrembek และ Baryannis (2024) ได้เสนอวิธีการแก้ปัญหาความล่าช้าโดยมีการนำการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมนสามารถเลือกโมเดลการเรียนรู้ของเครื่องที่เหมาะสมในการพยากรณ์ความล่าช้า และช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมนสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเลือกอัลกอริทึมที่เหมาะสมในการพยากรณ์ความล่าช้าซึ่งต้นไม้สุ่ม (Random Forest) ถูกระบุว่าเป็นตัวเลือกที่สมดุที่สุดในการพยากรณ์กรณีศึกษา พร้อมทั้งสามารถให้เหตุผลสนับสนุนหรือคัดค้านตัวเลือกต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนผ่านการเปรียบเทียบตัวชี้วัด ทำให้แนวทางนี้มีความน่าเชื่อถือและประสิทธิผลในทางปฏิบัติ

### 3. มูลเหตุความสำคัญของการเกิดความล่าช้าในงานก่อสร้างภาครัฐ

#### 3.1 มูลเหตุความสำคัญของการเกิดความล่าช้าในงานก่อสร้างภาครัฐในประเทศไทย

Triwong et al. (2022) ได้ทำการศึกษาระดับและความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้าของโครงการก่อสร้างอาคาร ซึ่งจะพบว่าบุคลากรในโครงการก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้าของโครงการก่อสร้างในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการออกแบบมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทรัพยากร ด้านปัจจัยภายนอกและอื่น ๆ และด้านการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ซึ่ง Saipirom (2015) ได้ทำการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าในโครงการก่อสร้างอาคารประเภท ศูนย์การค้า สาเหตุความล่าช้าที่เกิดขึ้นในระหว่างการก่อสร้าง เป็นผลจากการที่เจ้าของโครงการตัดสินใจให้มีการปรับแก้ไขรายละเอียดของโครงการหรือรูปแบบของโครงการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพ (Competitiveness) ในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้โครงการต้องเสียเวลาในการแก้ไขงานก่อสร้างที่ดำเนินการไปแล้วให้ถูกต้อง ทั้งในส่วนของงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรม ซึ่งด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ไม่มีเวลาที่เพียงพอในการแก้ไขงานให้เสร็จทันตามแผนงานที่วางไว้และเป็นสาเหตุทำให้โครงการเกิดความล่าช้า อีกทั้ง Kaewjaijong และ Benjaoran (2022) ได้ศึกษาปัจจัยความล่าช้าของงานก่อสร้างด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นจากทัศนคติของวิศวกรโยธา ซึ่งข้อมูลรายละเอียดและความรับผิดชอบโดยตรงต่อโครงการมากที่สุด มีประสบการณ์ทำงานที่ใช้สะท้อนปัญหาต่าง ๆ ที่ได้ที่สุด ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า สาเหตุความล่าช้าที่ได้คะแนนสูงสุดห้าลำดับแรก คือ การขาดแคลนแรงงาน สภาพคล่องทางการเงินของผู้รับเหมา การเปลี่ยนแปลงเนื้องานก่อสร้างระหว่างดำเนินการ การกำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์ของงานก่อสร้างไม่ชัดเจน และผู้รับเหมาไม่จ่ายเงินค่าแรงคนงานหรือผู้รับเหมาช่วงตามกำหนด นอกจากนี้ Boonruk และ Kumpon (2018) กล่าวว่าปัญหาการทิ้งงานอาจเกิดจากสาเหตุหลายด้านทั้งจากผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้าง ด้านปัจจัยภายนอก และรวมถึงการบริหารงานก่อสร้างที่ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผลการศึกษารูปแบบองค์กรธุรกิจที่ทิ้งงานมากที่สุด คือ รูปแบบนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท มูลค่าโครงการที่ ผู้รับจ้างทิ้งงานมากที่สุด คือ โครงการที่มีมูลค่าไม่เกิน 1 ล้านบาท ประเภทงานที่ผู้รับจ้างทิ้งงานมากที่สุด คือ งานอาคาร และที่ตั้งโครงการที่ผู้รับจ้างทิ้งงานมากที่สุด คือ ภาคกลาง แต่ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะผู้ทิ้งงานก่อสร้างของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เป็นหลัก

### 3.2 มุลเหตุความสำคัญของการเกิดความล่าช้าในงานก่อสร้างภาครัฐในต่างประเทศ

Marzouk และ El-Rasas (2014) ได้วิเคราะห์ข้อมูลเหตุความล่าช้าในโครงการก่อสร้างของประเทศอียิปต์ โดยปัญหาความล่าช้าที่สำคัญของโครงการก่อสร้างที่เกิดขึ้นบ่อยระหว่างการก่อสร้างหรือตลอดระยะเวลาก่อสร้างมักจะส่งผลต่อข้อพิพาทและการฟ้องร้อง ปัญหานี้จึงมีความสำคัญที่จะต้องได้รับการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อความล่าช้า ปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้างของโครงการในประเทศอียิปต์ได้มีการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของโครงการ บริษัทที่ปรึกษาหรือควบคุมงานก่อสร้าง และองค์กรของผู้รับจ้าง ทั้งนี้ Senouci (2016) ได้ศึกษาความล่าช้าในโครงการก่อสร้างของภาครัฐสำหรับประเทศกาตาร์ ผลการวิจัย พบว่า ประเทศมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำความเข้าใจกระบวนการวิธีเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อมูลที่ได้จากโครงการก่อสร้างในประเทศกาตาร์ที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 122 โครงการ เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณก่อสร้างและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสามารถทำนายต้นทุนของการก่อสร้างโดยเฉพาะโครงการก่อสร้างอาคารและโครงการก่อสร้างระบบระบายน้ำ สำหรับงบประมาณที่เพิ่มขึ้นเกิดจากต้นทุนของผู้รับจ้างเอง ขณะที่โครงการระบายน้ำงบประมาณลดลงเมื่อต้นทุนของผู้รับจ้างเพิ่มขึ้น การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยหลักสำคัญ คือ งบประมาณหรือต้นทุนของผู้รับจ้างที่ส่งผลต่อ ความล่าช้าของโครงการเป็นสำคัญ ส่วนงานวิจัยของ Niazi และ Painting (2017) ได้ศึกษามูลเหตุที่สำคัญของการก่อสร้างในประเทศอัฟกานิสถาน โดยทั่วไปแล้วจะพบว่า ความสำเร็จของโครงการก่อสร้างจะต้องขึ้นกับปัจจัยหรือมูลเหตุหลายประการ ปัญหาและมูลเหตุเหล่านี้พบมากในประเทศที่กำลังพัฒนาโดยมีข้อจำกัดของงบประมาณและปัญหาการจัดงบประมาณเป็นสำคัญ ส่งผลให้เกิดสมรรถนะในโครงการก่อสร้างต่ำลง สำหรับประเทศอัฟกานิสถานแล้วงบประมาณก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการทั้งผู้จำหน่ายวัสดุ ผู้รับจ้างช่วงต่อ และผู้รับจ้างหลัก เป็นต้น นอกจากนี้ Adil et al., (2019) ได้ศึกษาสาเหตุของการทิ้งงานของโครงการก่อสร้างในประเทศอิรัก พบว่า การคอร์รัปชันด้านการเงิน การรับโครงการโดยบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และได้ผู้รับจ้างที่ไม่มีศักยภาพ เป็น 3 สาเหตุหลักที่ทำให้โครงการถูกทิ้งงาน และงานวิจัยของ Khudhaire and Najji (2021) ซึ่งทำการศึกษาสาเหตุการทิ้งงานของโครงการก่อสร้างในประเทศอิรักจากการจัดกลุ่มสาเหตุการทิ้งงานออกเป็น 6 ด้าน ประกอบไปด้วยสาเหตุด้านการจัดการ ด้านการเงิน ด้านราคา ด้านเวลา ด้านทรัพยากร และด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งสาเหตุด้านการเงิน (การจ่ายเงินล่าช้า การคอร์รัปชันด้านการเงิน) ก็เป็นด้านที่ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่ได้ค่าดัชนีความสำคัญ (Relative Importance Index : RII) ของการทิ้งงานสูงอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ส่วนงานวิจัยของ Ayodele (2011) ซึ่งได้ทำการศึกษาสาเหตุและผลกระทบของการทิ้งงานในโครงการก่อสร้างในประเทศไนจีเรีย โดยพบ 5 สาเหตุหลัก ประกอบไปด้วย การวางแผนโครงการที่ไม่เหมาะสม ทุนดำเนินงานไม่เพียงพอ สภาพเงินเฟ้อ การล้มละลายของ

ผู้รับจ้าง และการเปลี่ยนแปลงขอบเขตการทำงาน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความผิดหวังของผู้ใช้บริการ มาตรฐานการครองชีพต่ำและการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรโดยไร้ประโยชน์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อระบุปัจจัยที่เป็นมูลเหตุของความล่าช้าในวัฏจักรก่อสร้างภาครัฐ
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและเปรียบเทียบแบบจำลองที่ดีที่สุดในการทำนายความล่าช้า โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล

## ขอบเขตและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรก่อสร้างภาครัฐด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาและตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความล่าช้าในงานก่อสร้างของภาครัฐ เพื่อหามูลเหตุถึงความล่าช้า และดำเนินการสร้างแบบจำลองเพื่อนำมาทำนายความล่าช้าในโครงการก่อสร้างของภาครัฐ และสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดปัญหาเหล่านี้ เช่น การปรับปรุงการวางแผนและการกำหนดเวลาโครงการ การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร และการปรับปรุงการสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสามารถช่วยให้หน่วยงานรัฐบาลได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า ซึ่งนำไปสู่การเสริมสร้างโครงการอย่างมีประสิทธิภาพและตรงเวลา งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ใช้งานในระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (eGP) ที่ลงทะเบียนในระบบโดยส่วนราชการมีผู้ใช้งาน 152,402 ราย (Thai Government Procurement, 2022)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้างภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ดำเนินการก่อสร้างในปีงบประมาณ 2560 – 2565 ผู้วิจัยเลือกโครงการที่ได้รับจัดสรรมากที่สุดอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 217 โครงการ ภาคใต้ จำนวน 151 โครงการ ภาคเหนือ จำนวน 123 โครงการ ภาคตะวันออก จำนวน 68 โครงการ ภาคกลาง 68 โครงการ และภาคตะวันตก จำนวน 28 โครงการ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาข้อมูลจากเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากได้รับการจัดสรรงบประมาณโครงการมากที่สุดในประเทศไทย โดยคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของเคจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% มีจำนวน 380 คน

## 2. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้างภาครัฐ จำนวน 30 โครงการ ในช่วงปีงบประมาณ 2560–2565 คิดเป็นร้อยละ 50 ของงบประมาณทั้งหมด โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) เจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในเขตภาครัฐตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (2) กรรมการตรวจการจ้าง/กรรมการตรวจรับพัสดุ โครงการก่อสร้างภาครัฐ (3) ผู้ควบคุมงานก่อสร้างจากหน่วยงานภาครัฐ (4) ผู้รับจ้างที่เป็นคู่สัญญาจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ (5) ผู้ควบคุมงานเอกชน ซึ่งข้อมูลจำนวนบุคลากรตามสัญญางานก่อสร้างแต่ละโครงการ จำนวน 30 โครงการ ที่ระบุขอบเขตงานและบุคลากรในการดำเนินงานก่อสร้างไว้ในแต่ละโครงการ ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนที่ 2 คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ประกอบด้วยปัจจัยมูลเหตุความล่าช้า 4 ด้าน คือ ด้านผู้ว่าจ้าง ด้านผู้รับจ้าง ด้านผู้ควบคุมงาน และด้านปัจจัยภายนอก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ และนำไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเชิงเนื้อหาและภาษา สามารถตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อโดยใช้สูตร IOC (Index of Congruence) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปทุกข้อของแบบสอบถาม

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) โดยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 380 ราย โดยขอความอนุเคราะห์ให้ตอบกลับมาภายใน 10 วัน

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุที่ส่งผลให้โครงการก่อสร้างภาครัฐล่าช้า มีขั้นตอนดังนี้

4.1 เตรียมข้อมูล หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อ่านผ่านกระบวนการทำความสะอาดและเตรียมข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ รวมถึงการจัดการค่าที่หายไป การลบค่าผิดปกติ และการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม

4.2 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาวิเคราะห์ เช่น การจำแนกประเภทเพื่อทำนายความล่าช้า การจัดกลุ่มเพื่อระบุปัจจัยความล่าช้า และการทำเหมืองกฎความสัมพันธ์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของโครงการและความล่าช้า โดยมีอัลกอริทึมดังนี้ Random Forest (RF) Support Vector Machines (SVM) Linear Regression (LR) K-Nearest Neighbors (K-NN) และ Gradient Boosting Machines (GBM) (Han et al., 2011; Tsamardinos et al., 2018)

4.3 การวัดประสิทธิภาพ (Evaluation Measure) ในการประเมินประสิทธิภาพโมเดล ผู้วิจัยได้ใช้เมตริกการประเมินผลหลายรายการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพโมเดลที่ดีที่สุดในการทำนายความล่าช้าในโครงการก่อสร้างของภาครัฐ (Li et al., 2021; Nguyen, 2021; Schuh et al., 2016)

1) ค่าความถูกต้อง (Accuracy) คือ จำนวนของข้อมูลที่ทำนายถูกทุกคลาส เป็นการวัดความถูกต้องของโมเดล โดยพิจารณาทุกคลาส ดังสมการที่ 1

$$Accuracy = \frac{TP+TN}{TP+TN+FP+FN} \quad (1)$$

2) ค่าความแม่นยำ (Precision) คือ ค่าที่ดูจากสิ่งทำนายออกมาแล้วทายถูกต้องกี่เปอร์เซ็นต์ ดังสมการที่ 2

$$Precision = \frac{TP}{TP+FP} \quad (2)$$

3) ค่าความระลึก (Recall) คือ ค่าของจำนวนที่ทำนายถูกที่ตัว เป็นการวัดความถูกต้องของโมเดล ดังสมการที่ 3

$$Recall = \frac{TP}{TP+FN} \quad (3)$$

4) ค่าความถ่วงดุล (F – measure) คือ ค่าเฉลี่ยของค่าความแม่นยำและค่าระลึก ดังสมการที่ 4

$$F - measure = \frac{2*Recall*Precision}{Recall+Precision}$$

(4)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความหมายของข้อมูล	ร้อยละ
เพศ	ชาย	65.00
	หญิง	35.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	27.70
	20 – 30 ปี	40.00
	31 – 40 ปี	16.30
	41 – 50	20.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.70
	ปริญญาตรี	44.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	46.80
ประสบการณ์ทำงานถึงปัจจุบัน	น้อยกว่า 1 ปี	17.40
	1 – 5 ปี	17.40
	6 – 10 ปี	12.40
	มากกว่า 10 ปี	70.30
ตำแหน่งหน้าที่	เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ	17.10
	ผู้ควบคุมงานของหน่วยงานภาครัฐ	7.60
	บริษัทให้บริการควบคุมงานก่อสร้าง	22.40
	คณะกรรมการตรวจรับ	24.20

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนมากมีอายุช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับการศึกษาส่วนมากจะสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยที่ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.30 และตำแหน่งหน้าที่ส่วนมากเป็นคณะกรรมการตรวจรับ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 คือ** ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ แบ่งผลการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ออกเป็นรายด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับของปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ  
ด้านผู้รับจ้าง

รายการ	การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์		
	Support	Confidence	Lift
1. การตรวจสอบพื้นที่ก่อสร้างของผู้รับจ้างไม่รอบครอบก่อนเข้าดำเนินการก่อสร้างและการเสนองาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การประมาณการรายจ่ายในการดำเนินงานโครงการของผู้รับจ้างผิดพลาด และการกำกับดูแลติดตามระหว่างการก่อสร้างของ ผู้รับจ้างไม่เหมาะสม จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.68	0.99	1.21
2. การจัดการโครงการและสถานที่ก่อสร้างไม่มีเสถียรภาพต่อการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การวางแผน การจัดสรรตารางเวลาในการดำเนินการก่อสร้างที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.69	0.98	1.18
3. การจัดการโครงการและสถานที่ก่อสร้างไม่มีเสถียรภาพต่อการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางการเงินของผู้รับเหมา เช่น สภาพคล่อง ทางการเงิน จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.67	0.98	1.18

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ด้านผู้รับจ้าง ที่มีค่ามากที่สุด พบว่า การตรวจสอบพื้นที่ก่อสร้างของผู้รับจ้างไม่รอบครอบก่อนเข้าดำเนินการก่อสร้างและการเสนองาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การประมาณการรายจ่ายในการดำเนินงานโครงการของผู้รับจ้างผิดพลาด และการกำกับดูแลติดตามระหว่างการก่อสร้างของผู้รับจ้างไม่เหมาะสม จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.99

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในนวัตกรรมการก่อสร้างภาครัฐ  
ด้านผู้ว่าจ้าง

รายการ	การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์		
	Support	Confidence	Lift
1. การอนุมัติ การอนุญาต ให้ผู้รับจ้างดำเนินการล่าช้า เช่น การขออนุมัติวัสดุเข้าหน้างานก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการหรือคำสั่ง หรืองานเพิ่มพิเศษ ระหว่างการก่อสร้างและการคัดเลือกคณะทำงานของผู้ว่าจ้าง รวมถึงการประเมินก่อนทำสัญญา จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้ เกิดความล่าช้าตามมา	0.58	0.99	1.30
2. การอนุมัติ การอนุญาต ให้ผู้รับจ้างดำเนินการล่าช้า เช่น การขออนุมัติวัสดุเข้าหน้างานก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ การส่งมอบพื้นที่ของผู้ว่าจ้างล่าช้า พื้นที่ไม่มีความพร้อม สำหรับการก่อสร้างตามระยะเวลาที่กำหนด จึงเป็นมูลเหตุที่ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.54	0.98	1.30
3. การอนุมัติ การอนุญาต ให้ผู้รับจ้างดำเนินการล่าช้า เช่น การขออนุมัติวัสดุเข้าหน้างานก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ การตัดสินใจของผู้ว่าจ้างในการสั่งการล่าช้า ไม่เป็นไปตาม ระยะเวลาหรือขอบเขตงานที่กำหนด จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้ เกิดความล่าช้าตามมา	0.60	0.97	1.28

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในนวัตกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ด้านผู้ว่าจ้าง ที่มีค่ามากที่สุด พบว่า มูลเหตุความล่าช้าจากผู้รับจ้าง เมื่อไรก็ตาม ถ้าการอนุมัติ หรือการอนุญาตให้ผู้รับจ้างดำเนินการ เช่น การขออนุมัติวัสดุเข้าหน้างานก่อสร้างล่าช้า ก็จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการหรือคำสั่ง หรืองานเพิ่มพิเศษระหว่างการก่อสร้างและการคัดเลือกคณะทำงานของผู้ว่าจ้าง รวมถึงการประเมินก่อนทำสัญญามีความล่าช้าเช่นกัน โดยมีความเชื่อมั่น 0.99

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ  
ด้านผู้ควบคุมงานก่อสร้าง

รายการ	การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์		
	Support	Confidence	Lift
1. ผู้ควบคุมงานก่อสร้างขาดการสื่อสาร การประสานงาน ที่ดีระหว่างการค้าเนิการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ การประสานงานระหว่างผู้ควบคุมงานที่มีต่อผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้าง และความซับซ้อนของงานก่อสร้างทำให้ผู้ควบคุมงาน ดำเนินงานล่าช้า จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.35	1.00	1.34
2. ผู้ควบคุมงานขาดการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ความสามารถในการควบคุมงานก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ขาดประสิทธิภาพในการควบคุมงานก่อสร้าง จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.33	0.96	1.28
3. ผู้ควบคุมงานขาดประสิทธิภาพในการควบคุมงานก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความซับซ้อนของงานก่อสร้างทำให้ผู้ควบคุมงานดำเนินงานล่าช้า จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.32	0.96	1.48

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ด้านผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ที่มีค่ามากที่สุด พบว่า ผู้ควบคุมงานก่อสร้างขาดการสื่อสารการประสานงานที่ดีระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การประสานงานระหว่างผู้ควบคุมงานที่มีต่อผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้าง และความซับซ้อนของงานก่อสร้างทำให้ผู้ควบคุมงานดำเนินงานล่าช้า จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา โดยมีค่าความเชื่อมั่น 1.00

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัตรกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ด้านปัจจัยภายนอก

รายการ	การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์		
	Support	Confidence	Lift
1. สถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การก่อสร้างมีความล่าช้า ส่งผลให้การควบคุมคุณภาพที่ไม่ทั่วถึง และสภาพเศรษฐกิจไม่มีความเสถียรภาพ ทำให้สภาพคล่องทางการเงิน จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.30	1.00	1.29
2. สภาพเศรษฐกิจไม่มีความเสถียรภาพ ทำให้สภาพคล่องทางการเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อสร้างล่าช้า รวมถึงการควบคุม ความผันผวนของราคาวัสดุที่เพิ่มขึ้น แตกต่างจากราคาวัสดุที่ใช้ในการเสนองาน จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้า	0.55	0.98	1.26
3. การควบคุมคุณภาพของงานก่อสร้างที่ไม่ทั่วถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ทางการเมือง เป็นสาเหตุที่ทำให้ส่งผลต่อการก่อสร้าง จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา	0.37	0.97	1.36

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัตรกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ด้านปัจจัยภายนอก ที่มีค่ามากที่สุด พบว่า สถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ทางการเมือง ทำให้ส่งผลต่อการก่อสร้างมีความล่าช้า เหตุผลดังกล่าวก็จะส่งผลให้การควบคุมคุณภาพที่ไม่ทั่วถึง และสภาพเศรษฐกิจไม่มีความเสถียรภาพ ทำให้สภาพคล่องทางการเงินส่งผลต่อการก่อสร้างล่าช้าด้วยเช่นกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 1.00

จากผลการวิจัยปัจจัยส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัตรกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผู้ว่าจ้าง เกี่ยวข้องกับการอนุมัติที่ล่าช้า การคัดเลือกทีมงาน การเปลี่ยนแปลงคำสั่ง และการประเมินก่อนทำสัญญา 2) ด้านผู้รับจ้าง การตรวจสอบพื้นที่ก่อสร้างไม่รอบคอบและการติดตามงานที่ไม่เหมาะสม 3) ด้านผู้ควบคุมงาน การสื่อสารและประสานงานระหว่างทีมที่ไม่ดี ส่งผลให้เกิดความล่าช้า และ 4) ด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยการเมืองและเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการล่าช้าในการก่อสร้าง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์มูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล

อัลกอริทึม	การประเมินประสิทธิภาพ (%)			
	ความถูกต้อง	ความแม่นยำ	ความระลึก	ความถ่วงดุล
Random Forest (RL)	89.74	87.76	98.40	92.69
Support Vector Machines (SVM)	71.05	73.99	86.73	79.68
Linear Regression (LR)	73.95	75.06	90.77	82.04
K-Nearest Neighbors (K-NN)	79.74	81.27	90.75	85.45
Gradient Boosting Machines (GBM)	79.47	68.92	77.97	72.39

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์มูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการประเมินประสิทธิภาพของแต่ละอัลกอริทึม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการวิเคราะห์มูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ และคัดเลือกอัลกอริทึมที่เหมาะสมที่สุด โดยวัดประสิทธิภาพจากค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าความแม่นยำ (Precision) ค่าความระลึก (Recall) และ ค่าความถ่วงดุล (F – Measure) ดังนี้ Random Forest มีค่าความถูกต้องที่ 89.74 Support Vector Machines มีค่าความถูกต้องที่ 71.05 Linear Regression มีค่าความถูกต้องที่ 73.95 K-Nearest Neighbors มีค่าความถูกต้องที่ 79.74 และ Gradient Boosting Machines มีค่าความถูกต้องที่ 79.47 ตามลำดับ จากข้อมูล ผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า อัลกอริทึม Random Forest มีประสิทธิภาพดีที่สุดสำหรับนำมาใช้ในการบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ซึ่งให้ค่าความถูกต้องที่ 89.74

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐ แบ่งผลการวิเคราะห์ที่ผูกความสัมพันธ์ออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏกรรมการก่อสร้างภาครัฐด้านผู้รับจ้างที่มีค่ามากที่สุด พบว่า การตรวจสอบพื้นที่ก่อสร้างของผู้รับจ้างไม่รอบครอบก่อนเข้าดำเนินการก่อสร้างและการเสนองาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การประมาณการรายจ่ายในการดำเนินงานโครงการของผู้รับจ้างผิดพลาด และการกำกับดูแลติดตามระหว่างก่อสร้างของผู้รับจ้างไม่เหมาะสม จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้า โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.99 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assaf และ Al-Hejji (2006) ที่พบว่า จากการสำรวจประสิทธิภาพการทำงานตามเวลาของโครงการก่อสร้างประเภทต่าง ๆ

ในประเทศซาอุดีอาระเบียได้ดำเนินการเพื่อระบุสาเหตุของความล่าช้าและความสำคัญของสาเหตุตามผู้รับจ้างโครงการแต่ละราย ได้แก่ เจ้าของ ที่ปรึกษา และผู้รับเหมา การสำรวจภาคสนามที่ดำเนินการประกอบด้วย ผู้รับเหมา 23 ราย ที่ปรึกษา 19 ราย และเจ้าของ 15 ราย ในระหว่างการวิจัยพบสาเหตุของความล่าช้า 73 ประการ ผู้รับเหมา 76% และที่ปรึกษา 56% ระบุว่าระยะเวลาที่เกินกำหนดโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10% ถึง 30% ของระยะเวลาเดิม สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดของความล่าช้าที่ระบุโดยทั้งสามฝ่ายคือ “ลำดับการเปลี่ยนแปลง” การสำรวจสรุปว่า 70% ของโครงการประสบปัญหาระยะเวลาที่เกินกำหนด และพบว่า 45 จาก 76 โครงการที่พิจารณาล่าช้า และสอดคล้องกับ Frimpong et al. (2003) ที่พบว่า ความล่าช้าและต้นทุนเกินเป็นเรื่องปกติในโครงการก่อสร้าง และโครงการก่อสร้างน้ำบาดาลในประเทศกานาก็มีความล่าช้าเช่นกัน ผลการสำรวจแบบสอบถามที่ดำเนินการเพื่อระบุและประเมินความสำคัญสัมพัทธ์ของปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความล่าช้าและค่าใช้จ่ายสูงเกินไปในโครงการก่อสร้างน้ำบาดาลของประเทศกานา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยบุคลากรจากเจ้าของที่ปรึกษา และผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับโครงการน้ำบาดาลในประเทศกานา ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของความล่าช้าและค่าใช้จ่ายเกินงบประมาณในการก่อสร้างโครงการน้ำบาดาล ได้แก่ ปัญหาการชำระเงินรายเดือนจากหน่วยงานต่าง ๆ การจัดการผู้รับเหมาที่ไม่ดี การจัดหาวัสดุ การแสดงทางเทคนิคที่ไม่ดี และการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุ ดังนั้นควรมีการวางแผน การควบคุม และติดตามโครงการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของโครงการ เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงปัญหาความล่าช้าและต้นทุนในโครงการก่อสร้างน้ำบาดาล

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ด้านผู้ว่าจ้างที่มีค่ามากที่สุด พบว่า มูลเหตุความล่าช้าจากผู้รับจ้าง เมื่อไหร่ก็ตามถ้าการอนุมัติหรือการอนุญาตให้ผู้รับจ้างดำเนินการ เช่น การขออนุมัติวัสดุเข้าหน้างานก่อสร้างล่าช้า ก็จะมีส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการหรือคำสั่ง หรืองานเพิ่มพิเศษระหว่างการก่อสร้าง และการคัดเลือกคณะทำงานของผู้ว่าจ้าง รวมถึงการประเมินก่อนทำสัญญาที่มีความล่าช้าเช่นกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.99 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toor และ Ogunlana (2008) ที่พบว่า รูปแบบการทำสัญญาทางวิศวกรรมระหว่างประเทศของโครงการก่อสร้างทางหลวง BOT ของประเทศเวียดนาม รวมถึงปัจจัยทางการเงินที่ซับซ้อนให้เกิดความล่าช้าของกำหนดการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและการสำรวจแบบสอบถาม และประเมินผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการเงินทั้ง 5 ประเภท รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การชำระเงินที่ล่าช้า การจัดการทางการเงินที่ผิดพลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงิน และการขาดงบประมาณ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความล่าช้าของกำหนดการ และสอดคล้องกับ Chan และ Kumaraswamy (1997) ที่พบว่า ปัจจัยความล่าช้าที่ระบุก่อนหน้านี้ 83 ประการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก สาเหตุหลักของความล่าช้าได้รับการวิเคราะห์และจัดอันดับตามกลุ่มต่าง ๆ โดยจำแนกตาม (ก) บทบาทของฝ่ายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมก่อสร้างในท้องถิ่น (เช่น ลูกจ้าง ที่ปรึกษา หรือผู้รับเหมา) และ (ข) ประเภท

ของโครงการ ผลลัพธ์บ่งชี้ว่า สาเหตุหลักและสาเหตุทั่วไปของความล่าช้า 5 ประการ ได้แก่ การจัดการไซต์งาน และการกำกับดูแลที่ไม่ดี สภาพพื้นดินที่ไม่คาดฝัน การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทีมงานโครงการทั้งหมดด้วยความเร็วต่ำ รูปแบบที่ริเริ่มโดยลูกค้า และ รูปแบบที่จำเป็นของทำงาน การรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับสาเหตุหลักที่ทำให้โครงการล่าช้านั้นสังเกตได้

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ด้านผู้ควบคุมงานก่อสร้างที่มีค่ามากที่สุด พบว่า ผู้ควบคุมงานก่อสร้างขาดการสื่อสาร การประสานงานที่ตีระหว่ง การดำเนินการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การประสานงานระหว่างผู้ควบคุมงานที่มีต่อผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้าง และความซับซ้อนของงานก่อสร้างทำให้ผู้ควบคุมงานดำเนินงานล่าช้า จึงเป็นมูลเหตุที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าตามมา โดยมีค่าความเชื่อมั่น 1.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolo et al. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความล่าช้าในการก่อสร้าง ได้แก่ (1) การขาดความมุ่งมั่น (2) การจัดการไซต์งานที่ไม่มีประสิทธิภาพ (3) การประสานงานไซต์งานที่ไม่ดี (4) การวางแผนที่ไม่เหมาะสม (5) การขาดความชัดเจนในขอบเขตของโครงการ (6) การขาดการสื่อสาร และ (7) สัญญาที่ไม่ได้มาตรฐาน แบบจำลองการถดถอยบ่งชี้ว่าการตัดสินใจที่ล่าช้าของเจ้าของ ประสิทธิภาพแรงงานที่ไม่ดี สถาปนิกไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง และการแก้ไขงานเนื่องจากข้อผิดพลาดในการก่อสร้าง ล้วนเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อความล่าช้าโดยรวมของโครงการอย่างมีนัยสำคัญ คาดว่าผลการค้นพบเหล่านี้จะมีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมก่อสร้างของอินเดียอย่างมากในการควบคุมระยะเวลาที่เกินกำหนดในสัญญาก่อสร้าง และสอดคล้องกับ Yang และ Wei (2010) ที่พบว่า ปัญหาความล่าช้าเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของโครงการก่อสร้าง แต่มีการศึกษาเพียงไม่กี่ขั้นตอนเท่านั้นที่ได้วิเคราะห์ปัญหาความล่าช้าในโครงการก่อสร้าง คือ ขั้นตอนการวางแผนและการออกแบบ การควบคุมโครงการก่อสร้าง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้โครงการก่อสร้างล่าช้า

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ด้านปัจจัยภายนอกที่มีค่ามากที่สุด พบว่า สถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ทางการเมือง ทำให้ส่งผลต่อการก่อสร้างมีความล่าช้า เหตุผลดังกล่าวก็จะส่งผลให้การควบคุมคุณภาพที่ไม่ทั่วถึง และสภาพเศรษฐกิจไม่มีเสถียรภาพ ทำให้สภาพคล่องทางการเงินส่งผลต่อการก่อสร้างล่าช้าด้วยเช่นกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 1.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olawale และ Sun (2010) ที่พบว่า ปัจจัยที่ขัดขวางความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในการควบคุมโครงการก่อสร้างนั้น มีการสำรวจองค์กรโครงการก่อสร้าง 250 องค์กรในสหราชอาณาจักร ตามด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์จาก 15 องค์กรเหล่านี้ อันดับแรกมีการระบุปัจจัยทั่วไปที่ขัดขวางการควบคุมเวลาและต้นทุนในระหว่างโครงการก่อสร้างต่อมาได้มีการพัฒนามาตราการบรรเทาผลกระทบ 90 ประการ สำหรับปัจจัยย่อยยังชั้นนำ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความเสี่ยง/ความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ การประเมินเวลา/ระยะเวลาของโครงการที่ไม่ถูกต้อง ความซับซ้อน และการไม่ปฏิบัติงานของผู้รับเหมาช่วงสอดคล้องกับ Sweis et al.

(2008) ที่พบว่า โครงการก่อสร้างจำนวนมากประสบกับความล่าช้าอย่างมาก และด้วยเหตุนี้จึงเกินเวลาและต้นทุนที่ประมาณการไว้เบื้องต้น สาเหตุของความล่าช้าในการก่อสร้างได้ระบุและจำแนกตามระบบ Open Conversion ของ Drewin (1982) สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดได้รับการประเมินโดยใช้ทั้งสองอย่าง ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจที่ดำเนินการกับวิศวกรที่ปรึกษา ผู้รับเหมา และเจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญระดับสูงในสาขานี้ ซึ่งผู้เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัญหาทางการเงินที่ผู้รับเหมาเผชิญ และคำสั่งเปลี่ยนแปลงมากเกินไปของเจ้าของเป็นสาเหตุหลักของความล่าช้าในการก่อสร้าง สภาพอากาศที่รุนแรง และการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบและกฎหมายของรัฐบาลจัดอยู่ในกลุ่มสาเหตุที่สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์มูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบแต่ละอัลกอริทึม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอัลกอริทึมในการวิเคราะห์มูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ และคัดเลือกอัลกอริทึมที่เหมาะสมที่สุดโดยวัดประสิทธิภาพจาก ค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าความแม่นยำ (Precision) ค่าความระลึก (Recall) และค่าความถ่วงดุล (F – Measure) ดังนี้ Random Forest มีค่าความถูกต้องที่ 89.74 Support Vector Machines มีค่าความถูกต้องที่ 71.05 Linear Regression มีค่าความถูกต้องที่ 73.95 K-Nearest Neighbors มีค่าความถูกต้องที่ 79.74 และ Gradient Boosting Machines มีค่าความถูกต้องที่ 79.74 ตามลำดับ จากข้อมูลผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า อัลกอริทึม Random Forest มีประสิทธิภาพดีที่สุดสำหรับนำมาใช้ในการบริหารจัดการมูลเหตุความล่าช้าในวัฏจักรการก่อสร้างภาครัฐ ซึ่งให้ค่าความถูกต้องที่ 89.74 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gondia et al., (2020) การศึกษาเป็นการระบุและพัฒนาโมเดลการเรียนรู้ของเครื่องเพื่ออำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์และคาดการณ์ความเสี่ยงความล่าช้าของโครงการก่อสร้างที่แม่นยำโดยใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง ได้มีการระบุแหล่งที่มาและปัจจัยเสี่ยงด้านความล่าช้าที่เกี่ยวข้องในขั้นแรก จากนั้นจึงรวบรวมชุดข้อมูลหลายตัวแปรของประสิทธิภาพด้านเวลาของโครงการก่อนหน้าและแหล่งที่มาของความเสี่ยงที่ทำให้เกิดความล่าช้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ ดังนั้น โมเดลการเรียนรู้ของเครื่องที่เหมาะสมสองโมเดล ซึ่งใช้แผนผังต้นไม้ตัดสินใจและอัลกอริทึมการจำแนกประเภทแบบเบย์อย่างง่าย จึงได้รับการระบุและฝึกอบรมโดยใช้ชุดข้อมูลสำหรับคาดการณ์ขอบเขตความล่าช้าของโครงการก่อสร้าง สุดท้าย ประสิทธิภาพเชิงคาดการณ์ของทั้งสองรุ่นได้รับการประเมินผ่านการทดสอบการตรวจสอบ และเปรียบเทียบแบบจำลองเพิ่มเติมโดยใช้ดัชนีประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของเครื่องผลการประเมินระบุว่าแบบจำลองเบย์แบบง่ายให้ประสิทธิภาพการทำนายที่ดีที่สุดสำหรับการตรวจสอบ สอดคล้องกับ Zhang และ Li (2023) ที่พบว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างประสบปัญหาความล่าช้าอย่างต่อเนื่อง และยังคงเป็นความท้าทายที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการและวิชาชีพ เพื่อต้องการทำนายความล่าช้าของโครงการ เพื่อต้องการแม่นยำของโมเดล เพื่อพยากรณ์ระยะเวลาก่อสร้างในแต่ละพื้นที่ทำงาน ข้อมูลภาคสนามที่ใช้เป็นข้อมูลนำเข้า (input) รวมถึงความก้าวหน้าของงาน ปริมาณงาน แรงงาน สภาพอากาศ วันทำงานที่วางแผนไว้

และตำแหน่งที่ตั้ง โดยระยะเวลาก่อสร้างในแต่ละพื้นที่ทำงานจะเป็นผลลัพธ์ (output) สำหรับการพัฒนาโมเดลดังกล่าว โมเดลการเรียนรู้ของเครื่องที่นำเสนอในงานวิจัยนี้จึงสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับผู้จัดการโครงการก่อสร้างในการปรับการจัดสรรทรัพยากรในไซต์งานที่มีความแม่นยำมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลและอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องช่วยให้ผู้จัดการโครงการสามารถคาดการณ์และระบุปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าได้ล่วงหน้า ซึ่งช่วยให้สามารถปรับแผนงานและกระบวนการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดความล่าช้าและต้นทุนที่เกินงบประมาณ
2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัญหาการขาดการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนร่วมในโครงการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความล่าช้า การนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้จะช่วยให้การสร้างกระบวนการประสานงานที่ดีขึ้นระหว่างผู้ควบคุมงาน ผู้ว่าจ้าง และผู้รับจ้าง
3. การคาดการณ์ความล่าช้าของโครงการด้วยโมเดลที่แม่นยำ เช่น Random Forest ช่วยให้เราสามารถระบุความเสี่ยงและหาวิธีการลดความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการโครงการได้อย่างยั่งยืนและลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังโครงการก่อสร้างประเภทอื่น ๆ หรือต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโมเดลในบริบทที่หลากหลาย เช่น โครงการก่อสร้างเอกชน หรือโครงการก่อสร้างระหว่างประเทศ
2. ควรศึกษาและพัฒนาอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องแบบใหม่ ๆ หรือปรับปรุงโมเดลที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถคาดการณ์และวิเคราะห์ความล่าช้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น
3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในมิติอื่น ๆ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การคาดการณ์ความล่าช้ามีความแม่นยำและรอบด้านมากขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณต่อทุกท่านที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนการทำงานในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กิตติพล วิแสง ที่ได้กรุณาให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีค่า ซึ่งช่วยให้การวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างภาครัฐในอนาคต และงานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย (Ethical Consideration) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2567

## บรรณานุกรม

- Adegbite, A. O., Adefemi, A., Ukpoju, E. A., Abatan, A., Adekoya, O., & Obaedo, B. O. (2023). Innovations in project management: trends and best practices. *Engineering Science & Technology Journal*, 4(6), 509–532. <https://doi.org/10.51594/estj.v4i6.670>
- Adil, A., Abdulmajid, T., & Mahdi, S. (2019). Analytical study of the causes of abandoned construction projects. *Civil Engineering Journal*, 5(11), 2486–2494. <https://doi:10.28991/cej-2019-03091426>
- Alrasheed, K., Soliman, E., & Albader, H. (2023). Systematic review of construction project delays in Kuwait. *Journal of Engineering Research*, 11(4), 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2023.08.009>
- Assaf, S. A., & Al-Hejji, S. (2006). Causes of delay in large construction projects. *International Journal of Project Management*, 24(4), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2005.11.010>
- Ayodele, E. O. (2011). Abandonment of construction projects in Nigeria: causes and effects. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(2), 142–145. <https://hdl.handle.net/10520/EJC133887>

- Boonruk V., and Kumpon S. (2018). A data study of contractors' work abandonment in public project a case study of local government. *Engineering Journal of Research and Development*, 29(4), 19–33. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eit-researchjournal/article/view/136178> [in Thai]
- Chan, D. W. M., & Kumaraswamy, M. M. (1997). A comparative study of causes of time overruns in Hong Kong construction projects. *International Journal of Project Management*, 15(1), 55–63. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(96\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(96)00039-7)
- Doloi, H., Sawhney, A., Iyer, K. C., & Rentala, S. (2012). Analysing factors affecting delays in Indian construction projects. *International Journal of Project Management*, 30(4), 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.10.004>
- Drewin, F. J. (1982). *Construction productivity: Measurement and improvement through work study*. New York: Elsevier .119 – 131. <https://lcn.loc.gov/81014361>
- Frimpong, Y., Oluwoye, J., & Crawford, L. (2003). Causes of delay and cost overruns in construction of groundwater projects in a developing countries; Ghana as a case study. *International Journal of Project Management*, 21(5), 321–326. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(02\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(02)00055-8)
- Gondia, A., Siam, A., El-Dakhkhni, W., & Nassar, A. H. (2020). Machine learning algorithms for construction projects delay risk prediction. *Journal of Construction Engineering and Management*, 146(1), 04019085. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001736](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001736)
- Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). *Data mining: Concepts and techniques*. Elsevier.
- Kaewjaijong, W., & Benjaoran, V. (2022). The causes of construction delays in perspective of civil engineers. *Kasetsart Engineering Journal*, 35(113), 70–84. <https://ph01.tcithaijo.org/index.php/kuengj/article/view/251249/172346> [in Thai]
- Karki, S., & Hadikusumo, B. (2023). Machine learning for the identification of competent project managers for construction projects in Nepal. *Construction Innovation*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/CI-08-2020-0139>

- Khudhaire, H. Y., & Naji, H. I. (2021). Causes of Abandoned Construction Projects: A case study in Iraq. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1105(1), 012081. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1105/1/012081>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Li, W., Duan, P., & Su, J. (2021) The effectiveness of project management construction with data mining and blockchain consensus. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(3), 3025-3035. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02668-7>.
- Marzouk, M. M., & El-Rasas, T. I. (2014). Analyzing delay causes in Egyptian construction projects. *Journal of Advanced Research*, 5(1), 49-55. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2012.11.005>
- Nguyen, P. T. (2021). Application machine learning in construction management. *TEM Journal*, 10(3), 1385-1389. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/109899/>
- Niazi, G. A., & Painting, N. (2017). Significant factors causing cost overruns in the construction industry in Afghanistan. *Procedia Engineering*, 182, 510-517. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.145>
- Obiuto, N. C., Adebayo, R. A., Olajiga, O. K., & Festus-Ikhuoria, I. C. (2024). Integrating artificial intelligence in construction management: Improving project efficiency and cost-effectiveness. *Int. J. Adv. Multidisc. Res. Stud*, 4(2), 639-647.
- Olawale, Y. A., & Sun, M. (2010). Cost and time control of construction projects: Inhibiting factors and mitigating measures in practice. *Construction Management and Economics*, 28(5), 509-526. <http://dx.doi.org/10.1080/01446191003674519>
- Purushothaman, M. B., San Pedro, L. N. R., & GhaffarianHoseini, A. (2024). Construction projects: interactions of the causes of delays. *Smart and Sustainable Built Environment*, 1(1), 269. <https://doi.org/10.1108/SASBE-11-2023-0334>

- Saiprom J. (2015). *The studies on the cause of delay in shopping mall construction project which that fast track construction project management is applied* [Unpublished master's independent study]. Silpakorn University. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/715>. [in Thai]
- Sanni-Anibire, M. O., Zin, R. M., & Olatunji, S. O. (2022). Machine learning model for delay risk assessment in tall building projects. *International Journal of Construction Management*, 22(11), 2134–2143. <https://doi.org/10.1080/15623599.2020.1768326>
- Schuh, G., Riesener, M., & Dölle, C. (2016). Concept for development project management by aid of predictive analytics. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 2040–2047). Honolulu, USA. <http://doi:10.1109/PICMET.2016.7806640>
- Senouci, A., Ismail, A., & Eldin, N. (2016). Time delay and cost overrun in Qatari public construction projects. *Procedia Engineering*, 164, 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.632>
- Sweis, G., Sweis, R., Hammad, A. A., & Shboul, A. (2008). Delays in construction projects: The case of Jordan. *International Journal of Project Management*, 26(6), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2007.09.009>
- Thai Government Procurement. (2022). Government Procurement Results for Fiscal Year 2022. Retrieved November 20, 2024, from [http://www.gprocurement.go.th/new\\_index.html](http://www.gprocurement.go.th/new_index.html) [in Thai]
- Toor, S., & Ogunlana, S. O. (2008). Problems causing delays in major construction projects in Thailand. *Construction Management and Economics*, 26(4), 395–408. <https://doi.org/10.1080/01446190801905406>
- Triwong, T., Yamoat, N., & Pongsuwan, A. (2022). Factors affecting delay of construction projects. *RMUTP Research Journal*, 16(2), 127 – 140. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/243904/168288> [in Thai]

- Tsamardinos, I., Greasidou, E., & Borboudakis, G. (2018). Bootstrapping the out-of-sample predictions for efficient and accurate cross-validation. *Machine Learning*, 107(12), 1895–1922. <https://doi.org/10.1007/s10994-018-5714-4>
- Van Nguyen, M. (2023). Drivers of innovation towards sustainable construction: A study in a developing country. *Journal of Building Engineering*, 80, Article 107970. <https://doi.org/10.1016/j.jobee.2023.107970>
- Warburton, R. D. H. & Cioffi, D. F. (2014). Project management theory: deriving a project's cost and schedule for its network structure [Paper presentation]. *Project Management Institute Research and Education Conference*, Phoenix, AZ., Newtown Square, PA, Project ManagementInstitute. <https://www.pmi.org/learning/library/updating-project-management-theory-1917>.
- Wyrembek, M., & Baryannis, G. (2024). Using MCDM methods to optimise machine decision for supply chain delay prediction: A stakeholder-centric approach. *Logforum*, 20(2). 175–189. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.001019>
- Yang, J., & Wei, P. (2010). Causes of delay in the planning and design phases for construction projects. *Journal of Architectural Engineering*, 16(2), 80–83. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1076-0431\(2010\)16:2\(80\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1076-0431(2010)16:2(80))
- Zhang, S., & Li, X. (2023). A comparative study of machine learning regression models for predicting construction duration. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 23(6). 1980–1996. <https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2278887>

# The Impact of Working Capital Management on Firm Value of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand in SET100 Index Group

Suranai Chuairuang<sup>1,\*</sup>

*Received: July 27, 2024 Revised: November 15, 2024 Accepted: November 21, 2024*

## Abstract

This research investigates the impact of working capital management on the firm value of 51 listed companies in the Stock Exchange of Thailand's SET100 Index group, using secondary data from their financial reports (306 observations) spanning 2017–2022. Firm value was measured using Enterprise Value and Tobin's Q ratio. Employing descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression (fixed-effects model), we found a significant positive impact of average collection period on Tobin's Q ratio and a significant negative impact of the current ratio on Enterprise Value. No significant impact was found for inventory period, payment period, or working capital requirement on firm value. These findings suggest that listed companies may enhance firm value by extending customer credit terms and maintaining a low current ratio.

**Keywords:** working capital management, firm value, listed companies in the Stock Exchange of Thailand in SET100 index group

<sup>1</sup> Accountancy Program, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

\*Corresponding author. E-mail: suranai.c@psu.ac.th

# ผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100

สุรนัย ช่วยเรือง<sup>1,\*</sup>

วันรับบทความ: July 27, 2024 วันแก้ไขบทความ: November 15, 2024 วันตอบรับบทความ: November 21, 2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานทางการเงิน ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 51 บริษัท 306 ค่าสังเกตสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยในการศึกษาครั้งนี้มูลค่ากิจการประเมินได้จากมูลค่าสุทธิของกิจการ (Enterprise value) และอัตราส่วน Tobin's Q จากวิธีการวิเคราะห์แบบ Fixed-effect แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญของระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ที่มีต่ออัตราส่วน Tobin's Q นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าสุทธิของกิจการ งานวิจัยนี้ไม่ได้พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของระยะเวลาการขายสินค้า ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ และความต้องการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กิจการได้ด้วยการมีเงื่อนไชระยะเวลาการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อที่ยาวนาน และการดำรงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่ต่ำ

**คำสำคัญ:** การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มูลค่ากิจการ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
ไทยกลุ่มดัชนี SET100

<sup>1</sup> หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

\*Corresponding author. E-mail: suranai.c@psu.ac.th

## บทนำ

การดำรงสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้นถือเป็นหน้าที่แขนงหนึ่งของผู้จัดการทางการเงินที่เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนรวมถึงการจัดหาเงินทุนระยะสั้นจากหนี้สินหมุนเวียนที่เรียกว่า เงินทุนหมุนเวียน ซึ่งความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงบทบาทและความสำคัญของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและการสร้างความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกิจการในสภาวะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมากดังเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น หนทางหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนให้กิจการมีการเติบโตก้าวหน้าไปได้ด้วยดีก็คือผลจากการกำหนดกลยุทธ์ และการวางหมากด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียนอย่างเหมาะสม (Kundu et al., 2022) โดยทั่วไปแล้วมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ ปัจจัยภายในที่มาจากอัตราดอกเบี้ยโต ขนาด โครงสร้างองค์กร และความสามารถในการก่อหนี้ รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น (The Stock Exchange of Thailand [SET], Professional Education Development Division, 2021) ทั้งนี้การบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพก็คือ การกำกับดูแลการจัดสรรเงินลงทุนไปในสินทรัพย์หมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงินและยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับหนึ่ง (Dalci et al., 2019) อันจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อยู่รอดต่อไปในระยะยาว ลดความเสี่ยงต่อการประสบปัญหาทางการเงินและภาวะล้มละลาย (Simon et al., 2017) และเพิ่มมูลค่าให้แก่เจ้าของกิจการได้ในท้ายที่สุด

การสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้เป็นเจ้าของกิจการที่แท้จริงหรือผู้ถือหุ้นนั้นสามารถทำได้หลายหนทาง หนทางหนึ่งคือ การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อเกิดสมดุระหว่างความเสี่ยงภัยกับความสามารถในการทำกำไรก็จะส่งผลสืบเนื่องต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการต่อไปได้ (Oseifuah & Gyekye, 2017) สำหรับธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และมีการซื้อขายหุ้นสาธารณะนั้น การมีมูลค่ากิจการที่สูงคือ เป้าหมายสูงสุดขององค์กร อันเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร โดยมุมมองที่สะท้อนมาจากฝั่งนักลงทุนมักจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ประเมินถึงมูลค่ากิจการได้เป็นอย่างดี Arachchi et al. (2017); Kundu et al. (2022) แนะนำว่า สามารถวัดมูลค่ากิจการได้จากมูลค่าทางการตลาด (Market capitalization) ของหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายและอยู่ในมือผู้ถือหุ้นแล้ว โดยอาศัยการคำนวณหามูลค่าของบริษัทต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (Enterprise value per EBITDA; EV/EBITDA) และ Tobin's Q ratio เป็นต้น ซึ่งการวัดด้วยมูลค่าทางการตลาดนี้เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นที่สะท้อนมาจากนักลงทุนในตลาดทุน และมักจะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนอีกด้วย กล่าวคือ ผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งในอดีตที่ผ่านมาและแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตย่อมจะส่งผลต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์นั้น และยังส่งผลต่อไปยังมูลค่ากิจการได้

ที่ผ่านมาการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับผลการดำเนินงานด้านการเงินมากมายในบริบทของตลาดที่พัฒนาแล้ว เช่น จากงานวิจัยของ Boisjoly et al. (2020); Deloof (2003); Enqvist et al. (2014); Gill et al. (2010); Sensini (2020); Usman et al. (2017) โดยจากปัญหาของการแข่งขันเพื่อช่วงชิงกำไรหรือยอดขาย ส่งผลให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน เพื่อมุ่งหวังให้มีการดำรงสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้นอย่างเหมาะสม ถึงแม้ความสามารถในการทำกำไร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายจัดการ อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นก็ยังคงยึดมั่นกับความมั่งคั่งสูงสุด และให้ความสำคัญกับมูลค่ากิจการอยู่ ดังนั้น การพิจารณาถึงผลกระทบต่อมูลค่ากิจการจึงน่าจะสะท้อนภาพของความอยู่รอดในระยะยาวได้ดีกว่าการพิจารณาเพียงผลประกอบการที่วัดมาจากกำไรทางบัญชี หรือผลการดำเนินงานจากข้อมูลในอดีตเพียงอย่างเดียว (Wasiuzzaman, 2015) นอกจากนี้ นโยบายลงทุนและวิธีการจัดการต่อเงินทุนหมุนเวียนจะส่งผลต่อความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลต่อไปยังผลทางการตลาดได้อีกด้วย (Arachchi et al., 2017; Usman et al., 2017) โดยที่ Soukhakian และ Khodakarami (2019) สนับสนุนว่า การใช้ตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงกับมูลค่าตลาดสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงในความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นได้แม่นยำกว่าการวัดด้วยความสามารถในการทำกำไร อีกทั้งผลลัพธ์ของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพจะส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดที่สูงและมีการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ มีความคล่องตัวดี แสดงถึงเสถียรภาพและโอกาสในการเติบโต ทั้งยังสะท้อนถึงแนวโน้มการเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์ในระดับมหภาคของประเทศได้ดี จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกิจการทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ระบุถึงผลกระทบด้านมูลค่ากิจการที่มาจากการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน เป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ของแนวทางการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสมต่อการเพิ่มมูลค่าแก่กิจการและผู้ถือหุ้นได้ ซึ่งนักลงทุนสามารถนำมุมมองด้านการบริหารเงินทุนหมุนเวียนนี้ไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในการลงทุนได้ต่อไป รวมถึงยังมีการศึกษาในบริบทนี้ไม่มากเท่าที่ควร โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาต่อจากจากการศึกษาในประเทศไทยที่ศึกษาโดย Chancharat และ Kumpamool (2022); Puriboriboon (2021); Rattanacharuenchai และ Chaiwong (2019) ที่ครอบคลุมถึงตัววัดด้านการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนและสภาพคล่องที่เพิ่มขึ้น บูรณาการตัววัดมูลค่าตลาดของกิจการจากมุมมองที่หลากหลายขึ้น ขยายระยะเวลาการศึกษาที่ยาวนานขึ้น และขยายกลุ่มที่ศึกษาจากกลุ่มดัชนี SET50 มาใช้จำนวนธุรกิจและกลุ่มอุตสาหกรรมที่มากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management)

หน้าที่หลักของผู้จัดการทางการเงิน นอกจากการตัดสินใจในด้านการจัดหาเงินทุนและการตัดสินใจลงทุนในระยะยาวแล้ว จะพบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในแต่ละวันของธุรกิจก็นับว่าเป็นประเด็นสำคัญต่อการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้ นั่นคือ การจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ธุรกิจได้มีสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้นที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากการดำเนินงานลงไปได้ เงินทุนหมุนเวียน (Working capital) คือ ผลต่างระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งอาจเรียกว่า เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Net working capital) (Ang et al., 2021) โดยเป็นเงินทุนที่จัดหามาใช้จ่ายเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจตามปกติวิสัย รวมถึงการชำระภาระผูกพันระยะสั้น (Delima, 2023; Kundu et al., 2022) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีมากมายที่ใช้อธิบายถึงการตัดสินใจทางการเงินทั้ง 2 ประการข้างต้นนั้น ยังสามารถใช้อธิบายถึงการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและเชื่อมถึงความสัมพันธ์ต่อไปยังมูลค่ากิจการได้เช่นกัน อันได้แก่ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน ทฤษฎีตัวแทน และทฤษฎีการส่งสัญญาณ

#### ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory)

ในที่นี้ คือ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผลกำไรและสภาพคล่องที่อยู่ภายใต้ข้อสมมติว่า ธุรกิจจะตัดสินใจเลือกระดับการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาถึงต้นทุนส่วนเพิ่มและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน (Adam & Quansah, 2019) ดังนั้น การบริหารเงินทุนหมุนเวียนเป็นการลงทุนเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้น และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (Usman et al., 2017) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) โดยการเกิดรายได้จากยอดขายนั้นจำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน ซึ่งหากลงทุนมากเกินไปจนเกินความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เกิดค่าเสียโอกาสอันจะก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพได้ อย่างไรก็ตามหากลงทุนน้อยเกินไปก็จะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและอาจขาดสภาพคล่องได้ โดย Ang et al. (2021) ระบุว่า นโยบายการลงทุนในสินทรัพย์เพื่อการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) นโยบายการลงทุนแบบความเสี่ยงปานกลาง (Moderate Approach) 2) นโยบายการลงทุนแบบค่อนข้างเสี่ยงสูง (Relatively Aggressive Approach) และ 3) นโยบาย

การลงทุนแบบความเสี่ยงต่ำ (Conservative Approach) ที่จะกระทบผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การคำนึงถึงจุดสมดุลระหว่างสภาพคล่องที่เพียงพอและความสามารถทำกำไร จะส่งผลดีต่อผลตอบแทนจากการลงทุน อันจะทำให้มูลค่าหุ้นเพิ่มขึ้นได้ (Suwannaphak et al., 2018)

### ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นกรอบแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความสำคัญ และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางธุรกิจอย่างแพร่หลาย กระทั่งปัจจุบันที่นำเสนอขึ้นโดย Jensen และ Meckling (1976) ซึ่งได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวการหรือเจ้าของกิจการ (Principal) กับตัวแทน (Agent) โดยมีพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า ตัวแทนที่ถูกว่าจ้างให้เข้ามาบริหารงานในองค์กรแทนตัวการนั้นอาจดำเนินการใด ๆ อันไม่สอดคล้องกับผลประโยชน์และความคาดหวังของเจ้าของ จึงเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interests) ที่ถือเป็นที่มาของปัญหาตัวแทน (Agency Problem) นั่นเอง โดยความขัดแย้งนี้จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการติดตาม ดูแล และตรวจสอบพฤติกรรมของตัวแทนที่จัดเป็นต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) (Ungphakorn, 2023) อย่างไรก็ตาม การบริหารองค์กรที่เป็นไปด้วยความโปร่งใส และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดความขัดแย้งซึ่งจะช่วยบรรเทาปัญหานี้ลงไปได้ (Panda & Leepsa, 2017) ทั้งนี้ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่กล่าวข้างต้น อาจกระทบต่อการตัดสินใจในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของผู้บริหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการได้

### ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) อธิบายถึงการส่งสัญญาณจากธุรกิจไปยังตลาดหรือบุคคลภายนอก เนื่องจากการมีข้อมูลแตกต่างกัน (Spence, 1973) อันช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลได้ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณนั้น ผลจากการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและระดับการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน สามารถส่งสัญญาณไปยังตลาดและนักลงทุนเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงาน ความเสี่ยง และศักยภาพของธุรกิจ ที่อาจส่งผลต่อมูลค่ากิจการได้ ซึ่งการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่สะท้อนด้วยระดับการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสภาพคล่องจากรายงานทางการเงินของธุรกิจ สามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่ช่วยเพิ่มชื่อเสียงแก่ธุรกิจ (Dang et al., 2019) เป็นการส่งสัญญาณเชิงบวกไปยังตลาดและกระทบต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วยมูลค่าตลาดได้ต่อไป

### มูลค่ากิจการ (Firm Value)

มูลค่ากิจการ คือ มูลค่าโดยรวมของธุรกิจที่ใช้ประเมินสถานะของธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และสะท้อนถึงความน่าดึงดูดใจของนักลงทุนในตลาดต่อตัวธุรกิจได้ (Piromsod et al., 2023) ทั้งนี้ จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ อาทิ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แนวโน้มการเติบโต ความเสี่ยงภัย สถานะทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ

และอุตสาหกรรมโดยรวม (Pangestuti & Tindangen, 2020) โดยที่นักลงทุน นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจจากมุมมองอันหลากหลายนั้น อาจใช้แนวทางในการคำนวณและมีวิธีการประเมินมูลค่ากิจการที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน

ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการที่นิยมนำมาใช้กันสามารถวัดได้ด้วยวิธีการประเมินมูลค่าจากสินทรัพย์ของกิจการ (Assets-based valuation) ที่วัดได้จากมูลค่าตามมูลค่าทางบัญชี มูลค่าสินทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีที่มีการซื้อทดแทน มูลค่าชำระบัญชี และมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (SET, Thailand Securities Institute, 2018) หรือวิธีการประเมินมูลค่าโดยวิธีคิดลดกระแสเงินสดในอนาคต (Brigham & Houston, 2016) และวิธีการใช้ตัวคูณราคาหุ้น (Titman et al., 2017) เป็นต้น รวมถึงวิธีการประเมินมูลค่ากิจการโดยใช้มูลค่าตลาด ซึ่งคำนวณได้จากการใช้ราคาตลาดของหลักทรัพย์คูณกับจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (Fama & French, 1998) โดยการศึกษาครั้งนี้จะวัดมูลค่ากิจการโดยใช้มูลค่าสุทธิของกิจการ (Enterprise Value: EV) และอัตราส่วน Tobin's Q (TQ) (Chung & Pruitt, 1994; Phadoongsitthi, 2005) ซึ่งมูลค่ากิจการเป็นการวัดผลการดำเนินงานระยะยาวของธุรกิจและเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ นั่นคือ การทำให้มูลค่าของกิจการสูงที่สุด โดยการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่คืนนั้น ทำให้กระแสเงินสดอิสระเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลไปยังการประเมินมูลค่าของกิจการได้

## 2. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

### ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับมูลค่ากิจการ

ที่ผ่านมาวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อผลประกอบการหรือความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจเป็นหลัก โดยจากงานในอดีตพบว่าความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงาน ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดีขึ้นได้เนื่องมาจากผลของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพ (Dalci et al., 2019; Soukhakian & Khodakarami, 2019) ทั้งนี้ ความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงานล้วนมีส่วนส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังการประเมินมูลค่ากิจการได้ (Usman et al., 2017) โดยการบริหารเงินทุนหมุนเวียนก็อาจมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่วัดจากมูลค่าตลาดได้ดังผลการศึกษาในอดีต ไม่ว่าจะเป็น Shah และ Arif (2018) ที่นำเสนอว่า การบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยลดปริมาณการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนลงจะส่งผลให้มีมูลค่ากิจการที่สูงขึ้นในธุรกิจที่มีข้อจำกัดทางการเงิน ซึ่งเป็นไปแนวทางเดียวกับ Wasiuzzaman (2015) ที่ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนต่อมูลค่ากิจการในประเทศมาเลเซียที่พบว่า การลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงผกผันต่อมูลค่ากิจการ

กล่าวคือ นักลงทุนในตลาดทุนชอบหรือพึงพอใจกับการใช้นโยบายการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนแบบ  
เคร่งครัดนั่นเอง

Oseifuah และ Gyekye (2017) ที่เก็บข้อมูลจากธุรกิจจดทะเบียนของแอฟริกาใต้พบว่า การมี  
ระยะเวลาการขายสินค้า (Inventory Period) ที่ยาวนาน ทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Gupta et  
al. (2023) ที่ศึกษาจากธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศอินเดีย แต่ในทางกลับกัน Arachchi et al. (2017);  
Kayani et al. (2024); Nguyen et al. (2020); Puwanenthiren (2020) ต่างก็พบว่า ระยะเวลาการขายสินค้า  
มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งอธิบายได้ว่า การขายสินค้าได้เร็ว แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหาร  
เงินทุนหมุนเวียน ส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาในอดีตข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย  
ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1:** ระยะเวลาการขายสินค้ามีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัท  
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

นอกจากนั้น จากผลการวิจัยก่อนหน้าแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างระยะเวลาเฉลี่ย  
ในการเก็บเงินจากลูกหนี้ (Average Collection Period) กับมูลค่ากิจการ ซึ่งอธิบายไว้ว่า การรับชำระหนี้เร็ว  
ส่งผลดีต่อสภาพคล่องในระยะสั้น ทำให้มีการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนน้อยลง นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ  
และมูลค่ากิจการที่สูงขึ้นได้ (Arachchi et al., 2017; Essel & Brobbey, 2021; Loo & Lau, 2019;  
Puwanenthiren, 2020) อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาที่พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ที่  
ยาวนานส่งผลดีต่อมูลค่ากิจการด้วยเหตุผลที่ว่า การขยายระยะเวลาการจ่ายชำระให้ลูกค้าช่วยหนุนให้  
ได้รับโอกาสจากการเพิ่มยอดขาย และจะส่งผลดีในสายตาผู้ถือหุ้นที่มีต่อมูลค่ากิจการ (Nadeem et al.,  
2020; Oseifuah & Gyekye, 2017; Simon et al., 2018) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาจึงไม่สามารถหาข้อสรุป  
ไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน คือ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2:** ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของ  
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

ทั้งนี้ Sawarni et al. (2020) ศึกษาอิทธิพลของระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ (Payment  
Period) ที่มีต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ที่ยาวส่งผลในเชิง  
ผกผันกับมูลค่ากิจการ เนื่องจากการจ่ายชำระหนี้ช้ามักเกิดกับธุรกิจที่มีกำไรน้อย อันจะส่งผลด้านลบต่อ  
มูลค่าตลาดของธุรกิจได้ ซึ่งไม่ตรงกับผลการวิจัยที่พบโดย Puwanenthiren (2020) ที่พบว่า ยิ่งธุรกิจยืด  
ระยะเวลาจ่ายชำระแก่เจ้าหนี้ยาวนานเท่าใดก็ยิ่งทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่า มีงานวิจัย  
บางส่วนค้นพบโดย Assey et al. (2020); Gupta et al. (2023); Nadeem et al. (2020); Simon et al. (2018)

ระบุว่า ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ ดังนั้นจึงเสนอเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3:** ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

Puriboriboon (2021) และ Delima (2023) พบว่า การมีวงจรกิจสินที่สั้นส่งผลให้มีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น รวมถึง Kundu et al. (2022) ที่ยืนยันว่า การมีวงจรกิจสินที่สั้นส่งผลให้มูลค่ากิจการซึ่งวัดด้วย Enterprise value per EBITDA สูงขึ้นในอินเดีย ซึ่งวงจรกิจสินที่สั้น ส่งผลให้มีความต้องการเงินทุนน้อยลง นอกจากนี้ ความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Requirement) หรือเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานสุทธิ (Net Operating Working Capital) ที่ติดลบ หมายความว่า ธุรกิจมีหนี้สินหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานมากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน อันจะกลายเป็นแหล่งที่มาซึ่งเงินทุนโดยไม่ต้องจัดหาเงินทุนหมุนเวียนเพิ่ม (Hawawini & Viallet 2019) จึงน่าจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าตลาดของกิจการได้ (Baños-Caballero et al., 2020) ดังนั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานต่อไปนี้

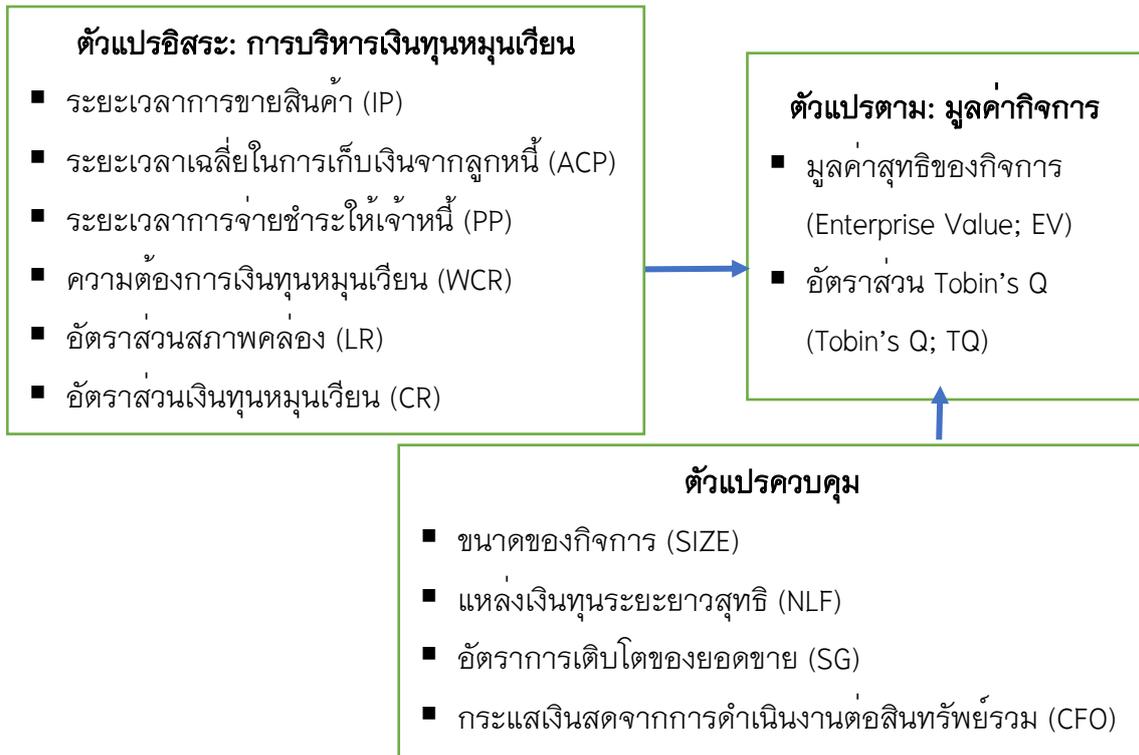
**สมมติฐานการวิจัยที่ 4:** ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

ในด้านของการพิจารณาถึงสภาพคล่องจากอัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง Hawawini และ Viallet (2019) นำเสนอดัชนีวัดสถานะความคล่องตัวทางการเงินในระยะสั้นของธุรกิจด้วยอัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) ซึ่งหากธุรกิจมีสัดส่วนของแหล่งเงินทุนระยะยาวเทียบกับความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในสัดส่วนที่สูงจะสะท้อนถึงสภาพคล่องที่ดี เนื่องจากมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตมากมายได้นำเสนอตัววัดสภาพคล่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนด้วยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) สัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกระหว่างอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนกับมูลค่ากิจการที่วัดด้วยราคาตลาด โดยยืนยันว่า กิจการที่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) สูง แสดงว่ามีสินทรัพย์หมุนเวียนและสภาพคล่องมากเพียงพอที่ทำให้เกิดผลดีต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ (Essel & Brobbey, 2021; Mardianti & Sunandar, 2022) แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Assey et al. (2020); Damayanti และ Sucipto (2022) นั้น กลับมีข้อสรุปที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนกับมูลค่ากิจการ โดยได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่าธุรกิจไม่ควรต้องมีสภาพคล่องในระยะสั้นในระดับสูงเกินไป เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบการ จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อนำมาทดสอบและหาข้อสรุปในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5:** อัตราส่วนสภาพคล่องมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

**สมมติฐานการวิจัยที่ 6:** อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100 จำนวน 100 บริษัท โดยใช้ข้อมูลรายปีในช่วงระยะเวลาทั้งสิ้น 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – ปี พ.ศ. 2565 ทำให้ประชากรทั้งหมดเท่ากับ 600 บริษัท – ปี (Firm-Year) [100 บริษัท (Firm) X 6 ปี (Year)] ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาครอบคลุมเหตุการณ์ก่อนเกิดภาวะแพร่ระบาดของ COVID-19 และช่วงฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังจากนั้น อีกทั้งมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและสะท้อนถึงแนวโน้มผลการดำเนินงานได้ ทั้งนี้ บริษัทที่นำมาใช้ในการศึกษาจะมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ จะต้องมีการดำเนินงานย้อนหลังระหว่างปี พ.ศ. 2560 – ปี พ.ศ. 2565 ทำการปิดบัญชีทุกวันวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี โดยจะไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีรูปแบบงบการเงินที่แตกต่างจากกิจการอื่น รวมถึง ไม่รวมบริษัทที่มี

ข้อมูลไม่ครบถ้วนในการวัดค่าตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และบริษัทที่มีข้อมูลผิดปกติ เพื่อให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ จากนั้นจึงได้บริษัทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 306 บริษัท - ปี (Firm-Year) จาก 51 บริษัท โดยรายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	บริษัท
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	100
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	19
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่ตรงตามเกณฑ์การเลือกตัวอย่าง	30
จำนวนบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง	51

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบรายงาน 56-1 ของบริษัท รายงานประจำปีของบริษัท และฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET SMART โดยเป็นการศึกษาแบบระยะยาว ลักษณะ Panel Data เพื่อการสังเกตตัวแปรเดียวกันในช่วงระยะเวลาต่างกัน โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่วัดค่าได้จากระยะเวลาการขายสินค้า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ ความต้องการเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ส่วนตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการ โดยวัดค่าได้จาก (1) มูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) (ใช้ลอการิทึม) และ (2) อัตราส่วน Tobin's Q (TQ) และเนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นมีตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจส่งผลให้การวัดค่าตัวแปรคลาดเคลื่อนได้ การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดให้ขนาดของกิจการ (ใช้ลอการิทึม) แหล่งเงินทุนระยะยาวสุทธิ อัตราการเติบโตของยอดขาย และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัวแปรควบคุม ดังแสดงวิธีการวัดตัวแปรไว้ในตารางที่ 2

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดแบบจำลอง (Model) ดังนี้

**Model 1:**

$$EV_{it} = \beta_0 + \beta_1 LP_{it} + \beta_2 ACP_{it} + \beta_3 PP_{it} + \beta_4 WCR_{it} + \beta_5 LR_{it} + \beta_6 CR_{it} + \beta_7 SIZE_{it} + \beta_8 NLF_{it} + \beta_9 SG_{it} + \beta_{10} CFO_{it} + \epsilon_{it}$$

**Model 2:**

ผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
กลุ่มดัชนี SET100

$$TQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 IP_{it} + \beta_2 ACP_{it} + \beta_3 PP_{it} + \beta_4 WCR_{it} + \beta_5 LR_{it} + \beta_6 CR_{it} + \beta_7 SIZE_{it} + \beta_8 NLF_{it} + \beta_9 SG_{it} + \beta_{10} CFO_{it} + \epsilon_{it}$$

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ

ตัวแปร	สัญลักษณ์	วิธีการวัด
มูลค่าสุทธิของ กิจการ Enterprise Value (EV)	EV	ลอการีทึมของมูลค่าสุทธิของกิจการ (ราคาหุ้น X จำนวนหุ้น) + หนี้สินรวม - เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด (Hung et al., 2018)
อัตราส่วน Tobin's Q (TQ)	TQ	[(ราคาหุ้น X จำนวนหุ้น) + หนี้สินรวม] / สินทรัพย์รวม (Phadoongsitthi, 2005)
ระยะเวลาการขาย สินค้า	IP	จำนวนวันใน 1 ปี / อัตราการหมุนเวียนของ สินค้า (Ross, et al., 2022)
ระยะเวลาเฉลี่ยใน การเก็บเงินจาก ลูกหนี้	ACP	จำนวนวันใน 1 ปี / อัตราการหมุนเวียนของ ลูกหนี้การค้า (Ross, et al., 2022)
ระยะเวลาการจ่าย ชำระให้เจ้าหนี้	PP	จำนวนวันใน 1 ปี / อัตราการหมุนเวียนของ เจ้าหนี้การค้า (Ross, et al., 2022)
ความต้องการเงินทุน หมุนเวียน	WCR	[ลูกหนี้การค้า + สินค้าคงเหลือ + ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า] - [เจ้าหนี้การค้า + ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย] (Hawawini & Viallet, 2019)
อัตราส่วนสภาพ คล่อง	LR	[(หนี้สินระยะยาว + ส่วนของผู้ถือหุ้น) - สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ] / ความ ต้องการเงินทุนหมุนเวียน (Hawawini & Viallet, 2019)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	วิธีการวัด
อัตราส่วนเงินทุน หมุนเวียน	CR	สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน (Ross, et al., 2022)
ขนาดของกิจการ	SIZE	ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม (Kayani et al., 2024)
แหล่งเงินทุนระยะ ยาวสุทธิ	NLF	[(หนี้สินระยะยาว + ส่วนของผู้ถือหุ้น)] – สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ (Hawawini & Viallet, 2019)
อัตราการเติบโตของ ยอดขาย	SG	(ยอดขายปีปัจจุบัน – ยอดขายปีก่อน) / ยอดขายปีก่อน (Puriboriboon, 2021)
กระแสเงินสดจาก การ ดำเนินงานต่อ สินทรัพย์รวม	CFO	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน / สินทรัพย์รวม (Christian & Dewi, 2022)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและมูลค่ากิจการ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและมูลค่ากิจการ และ 3) การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ากิจการกับตัวแปรที่วัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียน อันเป็นตัวแทนของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนข้างต้น ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปเนื่องด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น Panel Data ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแบบพหุคูณนั้น อาจเกิดปัญหาสหสัมพันธ์เชิงอนุกรม (Serial correlation) ได้ (Piriyakul, 2014) จึงยึดตามข้อเสนอแนะของ Hausman และ Taylor (1981) ที่ระบุว่า หากตัวแปรภายนอกไม่ผันแปรตามเวลา และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ให้ใช้การวิเคราะห์แบบ Fixed-effects Model แต่ในกรณีตัวแปรภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระให้ใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Random-effect Model และเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมกว่าด้วยการทดสอบ Hausman Test นั้นเอง

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 จากตารางที่ 3 สรุปผลของสถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรค่าต่อเนื่องที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มูลค่ากิจการที่วัดค่าได้จากลอการิทึมของมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.1461 ทั้งนี้ มูลค่าสุทธิของกิจการที่เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 262,612.60 ล้านบาท โดยเฉลี่ย อัตราส่วน Tobin's Q (TQ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9503 เท่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ 46.8057 วัน ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสภาพคล่อง 2.3695 เท่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.1248 0.1665 และ 1.6372 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
EV	5.1461	0.4757	4.3493	6.3965
TQ	1.9503	1.3123	0.6859	7.1219
IP	163.9631	324.1407	0.0000	1692.0653
ACP	46.8057	70.1359	0.0671	1101.1765
PP	89.2538	122.8989	5.4444	1198.5498
LR	2.3695	16.2483	-74.4653	175.0115
CR	1.6372	1.1288	0.1665	8.1248
SIZE	4.9530	0.5667	3.6947	6.5335
CFO	0.0909	0.0714	-0.1669	0.3797

หมายเหตุ: ตัวแปร EV ลดขนาดมาจากตัวแปรมูลค่าสุทธิของกิจการ (Enterprise value) และตัวแปร SIZE ลดขนาดมาจากตัวแปรขนาดของกิจการที่วัดด้วยสินทรัพย์รวม โดยใช้ Natural logarithm

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) จากตารางที่ 4 เพื่อทดสอบความเกี่ยวพันและความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทุกตัวว่าเป็นตัวแปรเดียวกันหรือไม่ พบว่า ตัวแปรอิสระในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง -0.2937 ถึง 0.7393 ซึ่งถือว่ามี ความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป เพราะไม่เกิน +/- 0.8 (Gujarati, 1995) รวมทั้งค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.9435 (โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10) (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ไม่เกิด ปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง สามารถนำทุกตัวแปรไปทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการ ถดถอยแบบพหุคูณได้ต่อไป

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation among Independent Variable)

	EV	TQ	IP	ACP	PP	WCR	LR	CR	SIZE	NLF	SG	CFO
EV	1.0000											
TQ	-0.1150*	1.0000										
IP	- 0.2405**	- 0.2084**	1.0000									
ACP	0.0000	0.2093**	-0.1879**	1.0000								
PP	0.0636	0.0010	-0.0409	0.5660**	1.0000							
WCR	0.2094**	- 0.2658**	0.2448**	-0.1370*	- 0.2790**	1.0000						
LR	0.0012	-0.0214	-0.0493	0.4235**	0.2444**	-0.0225	1.0000					
CR	- 0.1958**	-0.0724	0.3167**	-0.0177	-0.2122**	- 0.2322**	-0.0541	1.0000				
SIZE	0.8976**	- 0.5206**	-0.1129*	-0.0726	0.0539	0.3240**	0.0074	-0.0941	1.0000			
NLF	0.3089**	- 0.1898**	0.0394	-0.0909	-0.1531**	0.7393**	- 0.0297	0.3380**	0.3766**	1.0000		
SG	0.0528	-0.0462	-0.1089	-0.2179**	-0.1309*	0.0564	- 0.0607	-0.0451	0.0723	0.0432	1.0000	
CFO	0.0340	0.5039**	- 0.2937**	0.1102	0.0896	-0.2118**	0.0269	-0.0693	-0.1991**	-0.0501	0.0663	1.0000
Toleranc e			0.6355	0.4951	0.5327	0.3397	0.8125	0.6786	0.7197	0.3411	0.9172	0.8257
VIF			1.5735	2.0198	1.8736	2.9435	1.2308	1.4735	1.3895	2.9315	1.0903	1.2112

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาในส่วนต่อมา คือ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งวัดโดยมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) และอัตราส่วน Tobin's Q (TQ) โดยพบว่า Hausman test statistic ของ Random-effect ในตัวแบบที่ 1 ที่ตัวแปรตามคือ มูลค่ากิจการ ที่วัดด้วย Enterprise value (EV) นั้น มีค่า Chi-Square Statistic เท่ากับ 52.4736 และ p-Value เท่ากับ 0.000 ส่วนตัวแบบที่ 2 ที่ตัวแปรตามคือ มูลค่ากิจการที่วัดด้วยอัตราส่วน Tobin's Q (TQ) มีค่า Chi-Square Statistic เท่ากับ 33.1392 และ p-Value เท่ากับ 0.0003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงพิจารณาว่า Fixed-effects Model มีความเหมาะสมกับชุดข้อมูลมากกว่าแบบ Random-effect Model สำหรับแบบจำลองทั้ง 2 ตัวแบบ นอกจากนี้ยังได้มีการแก้ไขปัญหา Heteroscedasticity และ Serial correlation ด้วยวิธีการ Robust Standard Error ในการทดสอบแบบจำลอง ดังนั้น ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6 คือ ผลของการทดสอบ Fixed-effects Model ภายหลังจากกระบวนการข้างต้น ซึ่งถูกควบคุมผลกระทบของตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งคงที่ภายในหน่วย ในที่นี้คือ แต่ละบริษัท (Firm) ในชุดข้อมูล

จากตารางที่ 5 แสดงผลลัพธ์การทดสอบวิธี Fixed-effect ของ Model 1 ที่ตัวแปรตาม คือ มูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) โดยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่วัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและชุดของตัวแปรควบคุม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) มีเพียงตัวแปรอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ  $-0.0198$  มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ  $0.0192^*$  แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วยมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV)

ทั้งนี้ ตัวแปรควบคุมจำนวน 3 ตัวแปร คือ ขนาดของกิจการ (SIZE) ซึ่งมีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ  $0.4776$  มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ  $0.000^{**}$  รวมถึงอัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (CFO) นั้น ล้วนมีค่าคาดหวังเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  จึงแสดงว่า ขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (CFO) ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วยมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาการขายสินค้า (IP) ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ (ACP) ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ (PP) ความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (WCR) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) รวมถึงแหล่งเงินทุนระยะยาวสุทธิ (NLF) ที่เป็นตัวแปรควบคุมนั้น ล้วนมีค่า p-value มากกว่า  $0.05$  แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วยมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV)

ตารางที่ 5 การทดสอบวิธี Fixed-effect ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV)

Model 1: ตัวแปรตาม: EV				
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-ratio	p-value
IP	0.0000	0.0000	0.3855	0.7002
ACP	0.0001	0.0001	0.9719	0.3321
PP	0.0000	0.0000	0.3014	0.7633
WCR	0.0000	0.0000	0.6702	0.5033
LR	0.0000	0.0003	0.3261	0.7446
CR	-0.0198	0.0084	-2.3570	0.0192*
SIZE	0.4776	0.0454	10.5239	0.0000**
NLF	0.0000	0.0000	0.4266	0.6700
SG	0.0004	0.0002	2.1550	0.0325*
CFO	0.2259	0.0893	2.5302	0.0120*
Constant	2.7711	0.2243	12.3602	0.0000**
Observations	306			

**หมายเหตุ:** \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 คือ ผลลัพธ์จากการทดสอบวิธี Fixed-effect ของ Model 2 ที่ตัวแปรตามคือ อัตราส่วน Tobin's Q (TQ) โดยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่วัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและชุดของตัวแปรควบคุม พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ (ACP) เท่านั้น ที่มีผลกระทบต่ออัตราส่วน Tobin's Q (TQ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0022 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.0021\*\* และค่าคาดหวังเป็นบวก ส่วนทางด้านของตัวแปรควบคุมนั้น ขนาดของกิจการ (SIZE) มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วน Tobin's Q (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากค่าคาดหวังเป็นลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ คือ -2.0504

นอกจากนี้ตัวแปรควบคุมอีก 2 ตัวแปร คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (CFO) ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วน Tobin's Q (TQ) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0024 และ 1.1798 ตามลำดับ และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ระยะเวลาการขายสินค้า (IP) ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ (PP) ความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (WCR) อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) รวมถึงตัวแปรควบคุมแหล่งเงินทุนระยะยาวสุทธิ (NLF) ล้วนแต่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการที่วัดอัตราส่วน Tobin's Q (TQ) นั่นเอง

**ตารางที่ 6** การทดสอบวิธี Fixed-effect ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราส่วน Tobin's Q (TQ)

Model 2: ตัวแปรตาม: TQ				
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-ratio	p-value
IP	0.0001	0.0004	0.3274	0.7436
ACP	0.0022	0.0007	3.1126	0.0021**
PP	0.0002	0.0004	0.4347	0.6641
WCR	0.0000	0.0000	0.6641	0.5072
LR	-0.0020	0.0019	-1.027	0.3055
CR	-0.0195	0.0539	-0.3628	0.7170
SIZE	-2.0504	0.2904	-7.0610	0.0000**
NLF	0.0000	0.0000	0.1623	0.8712
SG	0.0024	0.0011	2.1690	0.0311*
CFO	1.1798	0.5711	2.0664	0.0399*

Constant	11.8357	1.4345	8.2512	0.0000**
Observations	306			

**หมายเหตุ:** \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากที่ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ทั้งหมด 6 สมมติฐาน เกี่ยวกับตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแทนของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ ในการศึกษาครั้งนี้พบผลการทดสอบสมมติฐานว่า ยอมรับ 2 สมมติฐาน และปฏิเสธ 4 สมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 7

### ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1:</b> ระยะเวลาการขายสินค้ามีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2:</b> ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	ยอมรับ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3:</b> ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4:</b> ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5:</b> อัตราส่วนสภาพคล่องมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 6:</b> อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100	ยอมรับ

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการ โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 ครอบคลุมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – ปี พ.ศ. 2565 ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณสำหรับข้อมูล Panel Data ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ 46.8057 วัน ระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้โดยเฉลี่ย 89.2538 วัน ซึ่งว่า ธุรกิจมีช่วงเวลาจ่ายชำระแก่เจ้าหนี้ยาวนานกว่าการเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ อัตราส่วนสภาพคล่องเฉลี่ยเท่ากับ 2.3695 เท่า โดยมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.6372 เท่า ซึ่งมีค่าสูงกว่า 1 เท่า ซึ่งให้เห็นถึงการสามารถดำรงสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้นได้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามก็ดียังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากนัก

ในด้านของมูลค่ากิจการที่วัดด้วย Tobin's Q (TQ) นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.9503 แสดงให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 นั้น มีมูลค่ากิจการที่วัดจากมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูง ซึ่งให้เห็นถึงการมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลสะท้อนที่ดีในสายตานักลงทุน ซึ่งค่าเฉลี่ยของมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) คือ 262,612.60 ล้านบาท ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระที่ใช้วัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียน 2 ตัวแปรที่มีผลต่อมูลค่ากิจการ นั้น คือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ (ACP) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 6 รวมถึงตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (CFO) นั้น ส่งผลกระทบทต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วย Tobin's Q (TQ) จึงอภิปรายได้ว่า เมื่อระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ยาวนานขึ้น จะส่งผลให้มูลค่ากิจการที่วัดด้วย Tobin's Q (TQ) สูงขึ้น โดยระยะเวลาที่รอรับชำระเงินนานส่งผลดีต่อกิจการ อาจเป็นเพราะการสามารถขยายฐานผู้ซื้อสินค้าได้จากยอดขายที่สูงขึ้น และการเอาชนะคู่แข่งในตลาด ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น จึงส่งผลทางบวกต่อราคาตลาดของหุ้นได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem et al. (2020) ที่พบว่า เมื่อวงจรของสินเชื่อทางการค้ายาวนานขึ้นจากการขยายระยะเวลาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า จะส่งเสริมให้มูลค่ากิจการสูงขึ้นจากการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น จึงมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสได้รับกำไรมากขึ้น และมูลค่าตลาดของกิจการก็จะสูงขึ้น ทั้งยังถือเป็นโอกาสจากการขยายฐานลูกค้า/ผู้ซื้อที่สามารถบุกเจาะตลาดเป้าหมายได้มากขึ้น และยังได้รับประโยชน์จากการได้ระบายสินค้าคงเหลือ เพื่อส่งผลให้ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือลดลงไปได้ (Simon et al., 2018) โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบของ Oseifuah และ Gyekye (2017) ที่ระบุว่า นโยบายการให้เครดิตควรเป็นการผ่อนปรนเพื่อเอื้ออำนวยแก่ลูกค้ามากกว่าการใช้นโยบายที่ให้ข้อเสนอส่วนลดเงินสด (กรณีชำระหนี้เร็ว) เพราะการให้ผู้ซื้อยืตรระยะเวลาจ่ายชำระออกไปจะส่งผลดีต่อกิจการจากกำไรที่มากขึ้นและส่งผลไปยังมูลค่ากิจการได้

อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการศึกษาที่ได้พบความสัมพันธ์เชิงผกผันระหว่าง Tobin's Q (TQ) กับระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ โดย Arachchi et al. (2017); Essel และ Brobbey (2021) ที่ต่างก็พบว่า เมื่อกิจการเสนอระยะเวลาของเงื่อนไขการชำระเงินแก่ลูกหนี้ที่นานขึ้นจะส่งผลให้มูลค่าตลาดของกิจการลดลง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการจัดการเงินทุนระยะสั้นสมัยใหม่ที่ระบุว่า การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนมากเกินไปจะส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า การมีลูกหนี้ค้างชำระมากอันเกิดจากการด้อยประสิทธิภาพในการเรียกเก็บหนี้ (Loo & Lau, 2019) ทำให้นักลงทุนในตลาดการเงินประเมินว่ามีการบริหารสภาพคล่องได้ไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Puwanenthiren (2020) ที่อธิบายไว้ว่า ยิ่งระยะเวลาเก็บเงินจากลูกหนี้นานเท่าใดจะทำให้ความสามารถทำกำไรและมูลค่าตลาดของกิจการลดลง เนื่องจากการมีเงินทุนจมอยู่ในลูกหนี้การค้ามีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นจากการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม ความเสี่ยงในการเกิดหนี้สูญ และการเสียโอกาสลงทุนในโครงการที่น่าสนใจใหม่ ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้นำมาซึ่งการมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอันส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและการเพิ่มความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้นได้

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วยมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) ซึ่งกล่าวได้ว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าของกิจการที่วัดด้วยมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) ซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบจากการศึกษาในอดีตและแนวคิดของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่อธิบายว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนนั้นส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าตลาดของกิจการ เพราะแสดงถึงการมีสภาพคล่องที่สูงและมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน การลงทุนรวมถึงความสามารถชำระหนี้สินระยะสั้น ทำให้ส่งผลดีในมุมมองของนักลงทุนถึงความมีประสิทธิภาพของการจัดการ (Mardianti & Sunandar, 2022) นอกจากนี้ หากสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนสูงกว่าปริมาณของหนี้สินหมุนเวียนแล้ว จะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่นซึ่งจะส่งผลดีต่อผลประโยชน์ (Usman et al., 2017) อีกทั้ง การมีสภาพคล่องที่ดีส่งผลด้านบวกแก่เจ้าหนี้ในมุมมองของการมีเครดิตที่ดี ยอดขายเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งในที่สุดจะทำให้มูลค่าตลาดของกิจการเพิ่มขึ้นได้ (Puriboriboon, 2021)

แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่ลดลงจะส่งผลให้มูลค่ากิจการสูงขึ้นสอดคล้องกับการตรวจสอบแล้วว่า ในเนื้อความที่อ้างถึงนั้นแสดงผลวิจัยเป็นไปในทางเดียวกันกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Damayanti และ Sucipto (2022) ซึ่งพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับมูลค่ากิจการ โดยเหตุผลที่สนับสนุนผลลัพธ์นี้มาจากการมีสภาพคล่องที่เกินความจำเป็นจากการมีเงินสดส่วนเกินที่มีได้ใช้ประโยชน์ใด ๆ ซึ่งไม่ได้นำไปใช้ชำระหนี้ จะส่งผลให้ความสามารถสร้างรายได้ลดลง และแม้ว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่มากจะส่งผลดีต่อความสามารถชำระภาระผูกพันระยะสั้น และส่งผลดีไปยังระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีต่อมูลค่ากิจการก็ตาม แต่หากฝ่ายจัดการมิได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากสินทรัพย์หมุนเวียนและเงินสดส่วนเกินที่มีเหล่านั้นก็อาจ

ทำให้มูลค่ากิจการลดลงได้นั่นเอง นอกจากนี้ Wasiuzzaman (2015) ยังสนับสนุนว่า การลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่ต่ำจะส่งผลดีในสายตานักลงทุนที่มีต่อมูลค่าตลาดของกิจการ โดยการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนในระดับต่ำสามารถนำไปสู่ระดับของการมีเงินทุนที่จะนำไปใช้ลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีกลับคืนมา อันเป็นสัญญาณทางบวกที่สร้างความน่าสนใจแก่นักลงทุนได้นั่นเอง (Delima, 2023)

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ระยะเวลาการขายสินค้า (IP) ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการนั้นต่างจากงานในอดีตของ Kayani et al. (2024); Nguyen et al. (2020); Puwanenthiren (2020) ที่ยืนยันว่าสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้ โดยการทำให้ระยะเวลาการขายสินค้าสั้นลง นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ (PP) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการนั้นเช่นเดียวกันกับข้อค้นพบของ Assey et al. (2020); Gupta et al. (2023); Nadeem et al. (2020); Simon et al. (2018) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sawarni et al. (2020) ที่พบผลกระทบในทิศทางตรงข้ามระหว่างระยะเวลาการจ่ายชำระให้เจ้าหนี้และมูลค่ากิจการ ซึ่งได้อธิบายว่า ธุรกิจที่มีความสามารถในการดำเนินงานหรือสภาพคล่องต่ำ มักจะจ่ายชำระให้เจ้าหนี้ช้า ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณเชิงลบต่อมูลค่าตลาดที่สะท้อนจากมุมมองของนักลงทุนได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่ากิจการไม่ได้รับผลกระทบจากความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (WCR) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนสุทธิไม่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Baños-Caballero et al. (2020) ที่ระบุว่า การลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนนั้นช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้

โดยตัวแปรควบคุมที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) มีผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) จึงอธิบายได้ว่า กิจการที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีมูลค่าสุทธิของกิจการที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Essel และ Brobbey (2021) ซึ่งนำเสนอว่า ด้วยขนาดของกิจการที่ใหญ่ขึ้นแสดงถึงความมั่นคง สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ทำให้มีการลงทุนในโครงการอันจะก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้น เป็นผลให้ความสามารถทำกำไรดีขึ้น จึงดึงดูดให้นักลงทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอนาคตที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดที่จะผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงเป็นการส่งผลไปในทางบวกต่อมูลค่าสุทธิของกิจการ

อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ ทั้งที่วัดจากมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) และ Tobin's Q (TQ) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Gupta et al. (2023); Nguyen et al. (2020) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของยอดขายจะส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (CFO) ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ ทั้งที่วัดจากมูลค่าสุทธิของกิจการ (EV) และ Tobin's Q (TQ) ซึ่งสามารถสนับสนุนเหตุผลนี้ด้วยงานวิจัยของ Christian และ Dewi

(2022) ที่อธิบายว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Tobin's Q (TQ) เนื่องด้วย กระแสเงินสดจากการดำเนินงานถือเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของกิจการ หากกระแสเงินสดนี้เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้กำไรที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการวิจัยข้างต้นที่ทำให้เข้าใจถึงความสำคัญและผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ ซึ่งพิจารณาจากการตอบสนองของตลาดทุนด้วยมูลค่าตลาดที่พบผลกระทบทั้งในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม ระหว่างตัวแปรของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับมูลค่ากิจการ ทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

### ประโยชน์เชิงทฤษฎีของงานวิจัย

ประโยชน์เชิงทฤษฎีของการวิจัยครั้งนี้ คือ การขยายหลักฐานเพิ่มเติม และช่วยให้เกิดความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นในผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่าตลาดของกิจการ ด้วยการขยายจากงานในอดีตที่มุ่งศึกษาถึงการส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรเท่านั้น จากที่พบผลกระทบของระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ที่มีต่อมูลค่ากิจการนั้น แสดงว่าระดับการลงทุนในลูกหนี้การค้าส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ อย่างไรก็ตาม การวัดด้านการบริหารเงินทุนหมุนเวียนด้วยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่ากิจการ จึงสะท้อนว่าสภาพคล่องที่ต่ำจากระดับของสินทรัพย์หมุนเวียนที่ต่ำเมื่อเทียบกับหนี้สินหมุนเวียนนั้นส่งผลดีต่อมูลค่าตลาดของกิจการ อาจด้วยจากโอกาสที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่มากขึ้น ที่จะเป็นแรงหนุนในสายตาของนักลงทุน ช่วยให้เกิดการเพิ่มขึ้นแก่มูลค่ากิจการได้

### ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติของงานวิจัย

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ สามารถแยกเป็นประโยชน์จากการนำข้อค้นพบที่เป็นหลักฐานเพิ่มเติมที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทาง กำหนดกลยุทธ์ และนำไปประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจกับบุคคล หน่วยงาน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

ด้านบริษัทจดทะเบียนและผู้บริหารของธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นด้วยการตระหนักถึงองค์ประกอบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียน คือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน โดยใช้ผลของงานวิจัยนี้ช่วยในการกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อและการจัดสรรการลงทุนในลูกหนี้การค้า

นอกจากนี้ผลของการศึกษาครั้งนี้ นักลงทุนยังสามารถนำข้อค้นพบที่ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการอันครอบคลุมถึงระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บเงินจากลูกหนี้ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ขนาดของกิจการ อัตราการเติบโตของยอดขาย และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมไปประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความเกี่ยวข้องมากขึ้น

ทางด้านหน่วยงานกำกับดูแลและกำกับนโยบายภาครัฐนั้น สามารถนำผลของการศึกษาครั้งนี้ไปเพื่อเป็นแนวทางในการออกระเบียบและข้อบังคับ เพื่อพัฒนารูปแบบการกำกับดูแลกิจการสำหรับธุรกิจจดทะเบียนในประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

## ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดการวิจัย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ผู้บริหารของธุรกิจจดทะเบียนสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ด้วยนโยบายการผ่อนปรนด้านการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อที่ไม่เคร่งรัดจนเกินไป นโยบายเรียกเก็บเงินที่ไม่สั้นจนเกินไป ซึ่งกลไกนี้อาจสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพราะนโยบายการเพิ่มระยะเวลาการให้สินเชื่อนี้ ทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าและผู้ซื้อไว้ได้ อันเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ถือหุ้นจะให้มูลค่ามากขึ้นหากกิจการให้นโยบายสินเชื่อที่ยาวนานแก่ลูกค้า รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกระดับของการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่มากจนเกินไป ซึ่งอาจดำเนินการในลักษณะกล้าได้กล้าเสีย มุ่งสร้างการเจริญเติบโต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ อันจะนำไปสู่ระดับของเงินทุนเพื่อการดำเนินงานที่จะเอื้อให้เกิดประโยชน์จากกระแสเงินสดภายในจำนวนมากขึ้น และช่วยให้มีเงินทุนเพิ่มขึ้นที่จะช่วยส่งสัญญาณที่ดีแก่นักลงทุน ให้สนใจต่อหลักทรัพย์ของกิจการมากขึ้น และก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการได้ต่อไป

สำหรับนักลงทุนและผู้วิเคราะห์หลักทรัพย์นั้น สามารถใช้ผลจากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนให้เกิดประสิทธิภาพ และได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสมจากการพิจารณาถึงผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อาจใช้คาดการณ์มูลค่าของกิจการที่จะลงทุน และช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ นอกจากนี้ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปกำหนดนโยบายที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงานจากการบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนโยบายด้านการลงทุนและนโยบาย

ด้านการเงินที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ อันจะส่งผลให้มีการเติบโตของระบบเศรษฐกิจมหภาคต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 เท่านั้น เพื่อต่อยอดความรู้ การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตให้ครอบคลุมถึงกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด รวมถึงตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ด้วย โดยขยายระยะเวลาของการศึกษาในช่วง 10 ปี เพื่อให้สามารถระบุทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลต่อมูลค่ากิจการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่น่าสนใจที่การศึกษาต่อยอดไปจากการศึกษาครั้งนี้คือ การพบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งสะท้อนถึงปริมาณลูกหนี้การค้ากับมูลค่ากิจการที่อาจยังไม่เพียงพอที่จะระบุถึงระดับของการลงทุนในลูกหนี้การค้าที่เหมาะสมที่จะส่งผลดีต่อมูลค่ากิจการได้ จึงควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ เช่น การกำกับดูแลกิจการ สภาพะทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงทักษะความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารกิจการอันคาดว่าจะสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นประโยชน์กับการจัดการธุรกิจได้ดีขึ้น

อีกประการหนึ่ง คือ การศึกษาเปรียบเทียบแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจะให้ประโยชน์กับผู้สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จะได้ทราบถึงความแตกต่างของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม อันอาจเกิดจากอิทธิพลของพลวัตเฉพาะอุตสาหกรรม ซึ่งอาจกำหนดเป็นตัวแปรควบคุมในตัวแบบการวิจัยในครั้งต่อไป ประการสุดท้าย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรืออาจเป็นการศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) ในการค้นหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับมูลค่ากิจการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกลงไปในแต่ละบริบทของธุรกิจ รวมถึงทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการอย่างยั่งยืน เช่น วิธีการในการบริหารลูกหนี้การค้าและสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้น และการใช้ประโยชน์จากบัญชีลูกหนี้การค้าในการจัดหาเงินทุนระยะสั้น เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้ผ่านการรับรองในลักษณะของการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Exempt Determination Research) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2567

## บรรณานุกรม

- Adam, A. M. & Quansah, E. (2019). Effects of working capital management policies on shareholders' value: Evidence from listed manufacturing firms in Ghana. *PANOECONOMICUS*, 66(5), 659–686.
- Ang, S. K., Hong, J., Koh, A., Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2021). *Financial management: Theory and practice* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Arachchi, A. N. H., Perera, W., & Vijayakumaran, R. (2017). The impact of working capital management on firm value: Evidence from a frontier market. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(2), 399–413.
- Assey, L. H., Su, X., & Parveen, S. (2020). Effect of working capital management on financial performance: Evidence from listed firms at Dare S Salaam Stock of Exchange. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 1–8.
- Baños–Caballero, S., García–Teruel, P. J., & Martínez–Solano, P. (2020). Net operating working capital and firm value: A cross–country analysis. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(3), 234–251.
- Boisjoly, R. P., Conine Jr, T. E., & McDonald IV, M. B. (2020). Working capital management: Financial and valuation impacts. *Journal of Business Research*, 108, 1–8.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2016). *Fundamentals of financial management* (14th ed.). Cengage.
- Chancharat, N., & Kumpamool, C. (2022). Working capital management, board structure and Tobin's q ratio of Thai listed firms. *Managerial Finance*, 48(4), 541–556.
- Christian, A., & Dewi, K. (2022). The effect of corporate governance, cash flow, and dividend policy on company performance with family ownership as moderating variables on manufacturing companies listed on Indonesia Stock Exchange. *Journal Of Applied Finance And Accounting*, 9(1), 11–20.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's q. *Financial Management*,

23(3), 70–74.

- Dalci, I., Tanova, C., Ozyapici, H., & Bein, M. A. (2019). The Moderating impact of firm size on the relationship between working capital management and profitability. *Prague Economic Papers*, 28(3), 296–312.
- Damayanti, R., & Sucipto, A. (2022). The effect of profitability, liquidity, and leverage on firm value with dividend policy as intervening variable (case study on finance sector In Indonesian Stock Exchange 2016–2020 period). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 863–876.
- Dang, H. N., Vu, V. T. T., Ngo, X. T., & Hoang, H. T. V. (2019). Study the impact of growth, firm size, capital structure, and profitability on enterprise value: Evidence of enterprises in Vietnam. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 30(1), 144–160.
- Delima, V. J. (2023). Working capital management and working capital policies on firm's value: A special reference to the listed companies in Sri Lanka. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(20), 122–137.
- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms?. *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(3–4), 573–588.
- Enqvist, J., Graham, M., & Nikkinen, J. (2014). The impact of working capital management on firm profitability in different business cycles: Evidence from Finland. *Research in International Business and finance*, 32, 36–49.
- Essel, R., & Brobbey, J. (2021). The impact of working capital management on the performance of listed firms: Evidence of an emerging economy. *International Journal of Industrial Management*, 12(1), 389–407.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1998). Taxes, financing decisions, and firm value. *The Journal of Finance*, 53(3), 819–843.
- Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2010). The relationship between working capital management and profitability: Evidence from the United States. *Business and economics journal*, 10(1), 1–9.

- Gujarati, D.N. (1995). *Basic econometrics* (4th ed.). United State Military Academy.
- Gupta, R., Jatav, S., & Prakash, G. (2023). Does management of working capital enhance firm value? Empirical analysis of manufacturing enterprises in India. *Investment Management & Financial Innovations*, 20(3), 224–238.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hausman, J. A., & Taylor, W. E. (1981). Panel data and unobservable individual effects. *Econometrica*, 49(6), 1377–1398.
- Hawawini, G., & Viallet, C. (2019). *Finance for executives: Managing for value creation* (6th ed.). Cengage.
- Hung, D. N., Cuong, P. D., & Ha, V. T. B. (2018). Effects of financial statements information on firms' value: Evidence from Vietnamese listed firms. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(4), 210–218.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kayani, U. N., Gan, C., Rabbani, M. R., & Trichilli, Y. (2024). Is short-term firm performance an indicator of a sustainable financial performance? Empirical evidence. *Studies in Economics and Finance*, 41(3), 619–637.
- Kundu, S., Quddus, K., & Sharma, N. J. (2022). Does halo effect of innovative firms moderate the impact of working capital efficiency on firm value? Evidence from India. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2068240.
- Loo, P., & Lau, W. (2019). Key components of working capital management: Investment performance in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(12), 1955–1964.
- Mardianti, A., & Sunandar, N. (2022). Influence of liquidity, profitability, and leverage on company value. In *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)* (pp. 35–43). Atlantis Press.

- Nadeem, M., Waris, M., Asadullah, M., & Kamran, M. (2020). Impact of working capital policies on firm's performance, evidence from Pakistan. *Journal of International Business and Management*, 3(1), 1–20.
- Nguyen, A. H., Pham, H. T., & Nguyen, H. T. (2020). Impact of working capital management on firm's profitability: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 115–125.
- Oseifuah, E. K., & Gyekye, A. (2017). Working capital management and shareholders' wealth creation: Evidence from nonfinancial firms listed on the Johannesburg Stock Exchange. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(1), 80–88.
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and prospectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74–95.
- Pangestuti, D. C., & Tindangen, A. M. L. (2020). The influence of internal and external factors on firm value. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–6.
- Phadoongsitthi, M. (2005). Performance evaluation: the Tobin concept – Tobin's Q. *Journal of Business Administration*, 28(106), 13–22. [in Thai]
- Piriyakul, M. (2014). Panel data analysis. *Ramkhamhaeng Research Journal of Sciences and Technology*, 30(2), 41–54. [in Thai]
- Piromsod, S., Vilalai, P., & Thaneerananon, A. (2023). Working capital management and financial structure that affect firm value of agro-industry and food industry group listed on the Stock Exchange of Thailand during the COVID-19 pandemic. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 282–293. [in Thai]
- Puriboriboon, P. (2021). The Relationship between working capital Management and Firm performance of the SET50 Index in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(1), 163–180.
- Puwanenthiren, P. (2020). Working capital management and firm value in emerging markets: the case of Sri Lanka. *Journal of Management*, 15(2), 22–29.

- Rattanacharuenchai, C., & Chaiwong, K. (2019). The relationship between cash conversion cycle and financial performance: Evidence from firms listed in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce in Humanities and Social Sciences*, 39(4), 55–68. [in Thai]
- Ross, S. A., Westerfield, R.W., & Jordan, B.D. (2022). *Essentials of corporate finance* (11th ed.). McGraw–Hill.
- Sawarni, K. S., Narayanasamy, S., & Ayyalusamy, K. (2020). Working capital management, firm performance and nature of business: An empirical evidence from India. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(1), 179–200.
- Sensini, L. (2020). Working capital management and performance: Evidence from Italian SME's. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 11(2), 1749–1755.
- Shah, B., & Arif, M. (2018). Working capital efficiency and firm value: Evidence form Pakistani firms. *Journal of Business & Financial Affairs*, 7(1), 1–10.
- Simon, S., Sawandi, N., & Abdul–Hamid, M. A. (2017). The quadratic relationship between working capital management and firm performance: Evidence from the Nigerian economy. *Journal of Business Retail Management Research*, 12(1), 94–108.
- Simon, S., Sawandi, N., & Abdul–Hamid, M. A. (2018). A reassessment of the relationship between working capital management and firm performance: Evidence from non–financial companies in Nigeria. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(3), 249–266.
- Soukhakian, I., & Khodakarami, M. (2019). Working capital management, firm performance and macroeconomic factors: Evidence from Iran. *Cogent Business & Management*, 0(1), 1–24.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- The Stock Exchange of Thailand, Professional Education Development Division. (2021). *Investment analysis tools: Foundation of business finance*. Author. [in Thai]

- The Stock Exchange of Thailand, Thailand Securities Institute. (2018). *The knowledge of capital market products: Basic instruments* (2nd ed.). Author. [in Thai]
- Suwannaphak, S., Tewongsa, A., Chancharat, S., & Chancharat, N. (2018). The relationship between working capital management and profitability: The case of listed companies in agro and food industry in Thailand. *NIDA Business Journal*, (23), 92–113. [in Thai]
- Titman, S., Keown, A. J., & Martin, J. D. (2017). *Financial management: Principles and applications* (13th ed.). Pearson.
- Ungphakorn, T. (2023). *Financial management* (3rd ed.). Phum Kao Bin Studio.
- Usman, M., Shaikh, S. A., & Khan, S. (2017). Impact of working capital management of firm profitability: Evidence from Scandinavian countries. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 99–112.
- Wasiuzzaman, S. (2015). Working capital and firm value in an emerging market. *International Journal of Managerial Finance*, 11(1), 60–79.

# The Relationship Between Financial Ratios and Rate of Return Ratio on Common Stock Investments in the Capital and Securities Business Sector on the Stock Exchange of Thailand

Natamon Supasatitkun<sup>1\*</sup> and Wanrapee Banchenvijit<sup>2</sup>

*Received: May 15, 2024 Revised: November 7, 2024 Accepted: November 13, 2024*

## Abstract

The objective of this research study was to investigate the relationship between financial ratios and rate of return ratio on common stock investments in the capital and securities business sector on the Stock Exchange of Thailand. The study collected secondary data and analyzed financial ratios from annual financial statements from years 2018 to 2022. Quantitative research methods were employed, including descriptive and inferential statistics, as well as multiple regression analysis, to analyze the data. The results of the research revealed that the panel data relationship analysis using Pool OLS at a significance level ( $p\text{-value} < 0.05$ ) found that none of the financial ratios were related to the rate of return ratio. Furthermore, the F-test statistics for the Pool PLS analysis indicated that the F-test value was less than its critical value, leading to the acceptance of the null-hypothesis, which stated that none of the financial ratios were related to the rate of return ratio.

**Keywords:** financial ratios, rate-of-return ratio, capital and securities, common stock

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

\* Corresponding author. Email: hanathth@gmail.com

# การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตรา ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและ หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ณัฐมน ศุภชาติกุล<sup>1\*</sup> และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร<sup>2</sup>

วันรับบทความ: May 15, 2024 วันแก้ไขบทความ: November 7, 2024 วันตอบรับบทความ: November 13, 2024

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบการเงินประจำปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลแบบการประมาณการความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบพหุคูณในรูปแบบของ Pool OLS พบว่า ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินใดที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROR) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล Pool OLS ไปวิเคราะห์ทางข้อมูลทางสถิติ F-Test พบว่า มีค่า F-Test น้อยกว่าค่าวิกฤต (Critical value) ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หรือก็คือ อัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

**คำสำคัญ:** อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เงินทุนและหลักทรัพย์ หุ้นสามัญ

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\* Corresponding author. Email: hanathth@gmail.com

## บทนำ

การลงทุนในหุ้นสามัญเป็นกลยุทธ์ทางการเงินที่นักลงทุนใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างผลตอบแทนระยะยาว การตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นมาตรฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้นักลงทุนและผู้วางแผนการเงินเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนได้อย่างแม่นยำ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยมากมายที่สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดการเงินทั่วโลก แต่การวิจัยที่เชื่อมโยงอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนในกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอข้อมูลเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อเพิ่มความเข้าใจในผลกระทบของตัวแปรทางการเงินที่มีต่อผลตอบแทนจากหุ้นในกลุ่มธุรกิจนี้

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสถานะทางการเงินของบริษัท โดยสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในอดีต และมีบทบาทสำคัญในการทำนายผลการดำเนินงานในอนาคต (Bloomenthal, 2024) ความเข้าใจในอัตราส่วนเหล่านี้จะช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงและผลตอบแทนเฉพาะตัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับการยอมรับและใช้กันแพร่หลาย ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Fernando, 2024a) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ซึ่งใช้ในการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน (The Investopedia Team, 2024) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ซึ่งวัดความสามารถในการทำกำไรโดยรวม (Murphy, 2024) นอกจากนี้ อัตรากำไรต่อหุ้น (EPS) ยังใช้ประเมินมูลค่าของบริษัท (Fernando, 2024b)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROR) เป็นดัชนีสำคัญในการวัดผลตอบแทนหรือการขาดทุนจากการลงทุนในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการประเมินผลตอบแทนจากหุ้นสามัญ (Kenton, 2024)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจ  
เงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคาดว่าผลการวิจัยจะช่วยเสริมความเข้าใจให้แก่นักลงทุนและผู้วางแผนการเงินในการคาดการณ์และประเมินผลตอบแทนได้อย่างแม่นยำ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการเงินที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสำหรับทุกฝ่ายในตลาดทุนไทย

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. มอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ช่วยให้นักลงทุนสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางการเงินและผลตอบแทน
3. เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิจัยและผู้สนใจศึกษา เพื่อเป็นฐานความรู้ในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์

## บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### บททวนวรรณกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราส่วนเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของบริษัท และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในตลาดที่ซับซ้อน

ในตลาดหลักทรัพย์อิสตันบูล (BIST 30) Şanlı (2024) วิเคราะห์และพบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (ITO) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนจากการลงทุน ขณะที่ ROE D/E และอัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ (ATO) แสดงความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (D/A) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ การค้นพบนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของตลาดที่ซับซ้อนทางการเงิน

ในบริบทที่แตกต่างกัน Malchev (2023) ศึกษาบริษัทในดัชนี MBI 10 ของมาซิโดเนีย พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และ EPS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน ขณะที่ ROE ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในบริบทของตลาดที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของตลาดในแต่ละประเทศ

เช่นเดียวกัน Atmariani และ Agustia (2024) ได้ทำการศึกษาตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (IDX) พบว่า อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อราคาตลาด (BMR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทน ขณะที่ ROA ROE EPS และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจในแต่ละตลาดที่ส่งผลต่อผลตอบแทน

สำหรับตลาดเกิดใหม่อย่างตลาดหลักทรัพย์อัมมาน (ASE) Alswalmeh et al (2021) พบว่า ROA EPS อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (PBV) และอัตราการหมุนเวียนหุ้น (STR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน ขณะที่ D/E มีผลกระทบเชิงลบ นอกจากนี้ มูลค่าตลาด (MC) ROE NPM CR และอัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลตอบแทน การค้นพบนี้ย้ำถึงบทบาทของการจัดการหนี้สินในบริบทของตลาดที่กำลังพัฒนา

ในบริบทของตลาดตะวันออกกลาง Banerjee (2019) พบว่า DY และ ROE มีบทบาทสำคัญในการทำนายผลตอบแทน ขณะที่ EPS P/E และ D/E ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าในแต่ละตลาดมีปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อผลตอบแทนแตกต่างกันตามบริบททางเศรษฐกิจ

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ROE และ DY เป็นอัตราส่วนที่มีศักยภาพในการทำนายผลตอบแทนจากการลงทุนในหลายบริบท อย่างไรก็ตาม เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยจำเป็นต้องมีการศึกษาที่เจาะลึกในบริบทเฉพาะ เช่น ตลาดหุ้นไทย ซึ่งการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถเติมเต็มช่องว่างนี้และเพิ่มความเข้าใจในผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินได้อย่างลึกซึ้งและแม่นยำมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อน การศึกษานี้จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนที่มีประสิทธิภาพในบริบทเศรษฐกิจที่หลากหลาย

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดจากหลายทฤษฎีทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ ทฤษฎีเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักลงทุนและกลยุทธ์ทางการเงินของบริษัทในการสร้างผลตอบแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน (Behavioral Finance) ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) และทฤษฎีโอกาส (Prospect Theory)

เริ่มต้นจาก ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งเน้นถึงการที่บริษัทใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อสื่อสารถึงสถานะและศักยภาพทางการเงินไปยังนักลงทุน การเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนทางการเงินสะท้อนสัญญาณที่สำคัญในการประเมินความมั่นคงของบริษัทและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนการส่งสัญญาณดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วน (Hayes, 2022)

นอกจากนี้ ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) ขยายแนวคิดนี้โดยเสนอว่าราคาหุ้นในตลาดสะท้อนข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดแล้ว ทำให้นักลงทุนไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตหรือปัจจุบันเพื่อสร้างกำไรได้ (Downey, 2024) ข้อจำกัดนี้ทำให้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากราคาหุ้นได้ปรับตัวรับข้อมูลเหล่านี้ไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน (Behavioral Finance Theory) ให้มุมมองที่แตกต่างออกไป โดยเน้นว่าพฤติกรรมของนักลงทุนไม่ได้พึ่งพาเหตุผลทางการเงินเพียงอย่างเดียว ปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความกลัวหรือความโลภ มักส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งอาจนำไปสู่การกระทำที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Hayes, 2024) พฤติกรรมนี้ก่อให้เกิดความผันผวนในตลาดและความไม่แน่นอนในผลตอบแทน ซึ่งแตกต่างจากการคาดการณ์โดยอิงจากข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว

ในทำนองเดียวกัน ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เสริมให้เห็นถึงความซับซ้อนภายในองค์กร โดยเฉพาะความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจทางการเงินของบริษัท ผู้บริหารอาจมุ่งสร้างผลตอบแทนให้ตนเองมากกว่าการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น

(Kopp, 2024) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ถือหุ้นตรวจสอบการจัดการทรัพยากรของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

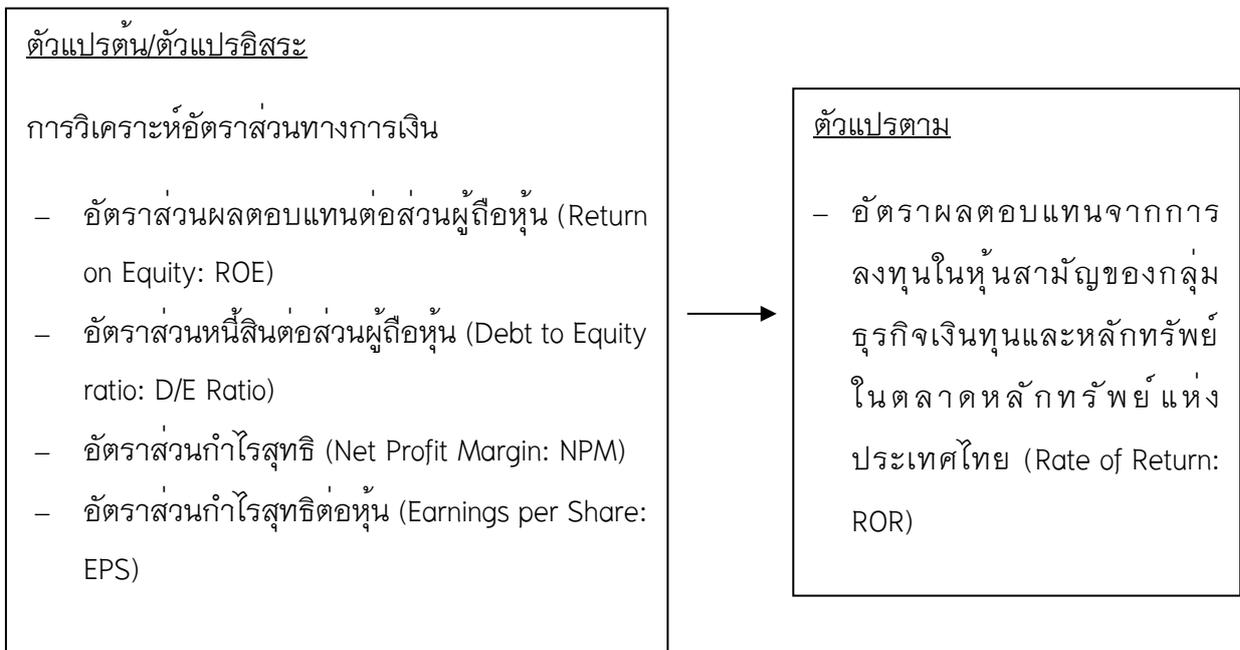
สุดท้าย ทฤษฎีโอกาส (Prospect Theory) อธิบายถึงวิธีการที่นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากกว่าที่จะพยายามแสวงหาผลตอบแทน ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่านักลงทุนตอบสนองต่อการขาดทุนในเชิงลบมากกว่าการตอบสนองต่อกำไรในระดับที่เท่ากัน แม้ว่าความเสี่ยงอาจนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงกว่า แต่ความกลัวที่จะสูญเสียมักจะขัดขวางการตัดสินใจลงทุนที่มีประสิทธิภาพ (Chen, 2024) ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายปฏิกิริยาของนักลงทุนต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานะตลาด ซึ่งมักจะเน้นความกังวลเกี่ยวกับการขาดทุนมากกว่าความเป็นไปได้ในการสร้างกำไร

## สมมติฐาน

H0: อัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Ha: อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

#### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ มีจำนวนทั้งหมด 41 บริษัท โดยมีขอบเขตประชากร คือ บริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินประจำปีและมีข้อมูลราคาหุ้นย้อนหลัง 5 ปี โดยราคาที่ใช้ในการคำนวณจะเป็นราคาซื้อหุ้นสามัญ ณ ราคาปิดต้นปีและราคาขายหุ้นสามัญ ณ ราคาปิดปลายปีของในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565 จึงได้อัตราผลตอบแทนเป็นรายปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 41 บริษัท

#### 1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่มาจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากรายงานประจำปีในส่วนของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์

### 2. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้านี้มีขอบเขตของประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ ที่มีข้อมูลงบการเงินประจำปีและมีข้อมูลราคาหุ้นย้อนหลัง 5 ปี โดยราคาที่ใช้ในการคำนวณเป็นราคาซื้อหุ้นสามัญ ณ ราคาปิดต้นปี และราคาขายหุ้นสามัญ ณ ราคาปิดปลายปี ตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2565

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Debt to Equity ratio: D/E Ratio) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings per share: EPS) ในส่วนของตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return: ROR)

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณผลข้อมูลทางสถิติ โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสองส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสูงสุด (Maximum: MAX) ค่าต่ำสุด (Minimum: MIN) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ Correlation Coefficient – Pearson Correlation การทดสอบ Multicollinearity problem โดยเป็นการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) การประมาณการความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบพหุคูณ Pool OLS และการวิเคราะห์ผลทางสถิติ F- Test ของ Pool OLS

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า หุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มของธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์มีจำนวนทั้งหมด 41 บริษัท พบว่า มีบริษัทจดทะเบียนที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือก 29 บริษัท โดยอีก 12 บริษัทจดทะเบียนไม่เข้าเกณฑ์ เนื่องจากมีข้อมูลงบการเงินประจำปีและมีราคาหุ้นย้อนหลังไม่ครบ 5 ปี ด้วยเหตุนี้จึงได้ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ROE	0.1246	0.1031	- 0.4814	1.8848	0.2110
D/E Ratio	1.9615	1.3862	0.0152	8.3493	1.8705
NPM	0.0832	0.2146	- 9.0888	1.1688	0.9462
EPS	1.0929	0.2990	- 0.7622	16.4810	2.6607
ROR	0.1611	- 0.0661	- 0.6150	6.9528	0.9457

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Correlation Coefficient – Pearson Correlation พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ Correlation Coefficient – Pearson Correlation

ROE	D/E Ratio	NPM	EPS	ROR	
1.0000	0.0819	0.3103	0.1403	- 0.0581	ROE
	1.0000	0.1275	0.1595	- 0.1380	D/E Ratio
		1.0000	0.0727	0.0085	NPM
			1.0000	- 0.0199	EPS
				1.0000	ROR

จากการนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการทดสอบ Multicollinearity problem – Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งหมายถึง การทดสอบไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบ Multicollinearity problem – Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factors

Minimum possible value = 1.0

Values > 10.0 may indicate a collinearity problem

ROE	1.125
D/E Ratio	1.041
NPM	1.120
EPS	1.044

จากการใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อทำการเลือกเครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ว  
การศึกษา ในครั้งนี้ พบว่า จากการใช้ Panel Diagnostics ได้ผลการประมวลผลข้อมูลว่า มีค่า p-value  
> 0.05 หรือก็คือ p-value = 0.503339 ซึ่งหมายถึง การใช้ Pooled OLS นั้นเพียงพอแล้ว  
โดยสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

Diagnostics: using n = 29 cross-sectional units

Residual variance:  $101.053 / (145 - 33) = 0.902259$

Joint significance of differing group means: with p-value 0.503339

(A low p-value counts against the null hypothesis that the pooled OLS model is adequate, in favor of the fixed effects alternative.)

ในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแบบการประมาณการความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบพหุคูณในรูปของ Pool OLS พบว่า อัตราส่วนทางการเงินทั้งหมดนี้ ล้วนแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROR) ณ ระดับนัยสำคัญ  $p\text{-value} < 0.05$  ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการประมาณการความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบพหุคูณ Pool OLS:

Financial Ratio	Coefficient	std. error	t-ratio	p-value
ROE	- 0.2763	0.3970	- 0.6959	0.4876
D/E Ratio	- 0.0708	0.0431	- 1.6420	0.1029
NPM	0.0449	0.0884	0.5082	0.6121
EPS	0.0028	0.0303	0.0915	0.9273

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ F – Test ของ Pool OLS พบว่า มีค่า F – Test น้อยกว่าค่า Critical value ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ ดังที่กล่าวไว้ว่า อัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ F-Test ของ Pool OLS:

F (4, 140)	= 0.828358
Right-tail probability	= 0.05
Complementary probability	= 0.95
Critical Value	= 2.43632

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการประมาณการความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบพหุคูณในรูปของ Pool OLS พบว่า ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินใดสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROR) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล Pool OLS ไปวิเคราะห์ทางสถิติ F – Test พบว่า มีค่า F – Test น้อยกว่าค่าวิกฤต (Critical value) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งกล่าวว่า อัตราส่วน

ทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>a</sub>)  
ที่ระบุไว้ว่า อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ  
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROR) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ผลลัพธ์นี้  
สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ค่า F-Test ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต (Critical value)  
ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ที่ว่าอัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตรา  
ผลตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ  
(Signaling Theory) ซึ่งระบุว่า อัตราส่วนทางการเงิน เช่น ROE และ D/E ควรสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้  
ถึงสถานะทางการเงินและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของบริษัท (Hayes, 2022)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของตลาดหุ้นไทย ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินกลับไม่สามารถ  
ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนได้ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยเฉพาะของตลาด เช่น ความ  
ผันผวนของเศรษฐกิจ การพึ่งพาข้อมูลอื่นนอกเหนือจากข้อมูลทางการเงิน และความไม่แน่นอน  
ของตลาด ซึ่งอาจลดความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินในการทำนายผลตอบแทนได้

ในทางกลับกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market  
Hypothesis: EMH) ซึ่งเสนอว่าราคาหุ้นในตลาดสะท้อนข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่แล้ว ทำให้นักลงทุน  
ไม่สามารถใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้ (Downey, 2024) การไม่พบ  
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนบ่งชี้ว่าตลาดหุ้นไทย  
อาจมีการปรับตัวต่อข้อมูลทางการเงินอย่างรวดเร็วและครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดที่มี  
ประสิทธิภาพที่ระบุว่า ข้อมูลทุกประการได้รับการสะท้อนในราคาหุ้นแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน (Behavioral Finance  
Theory) ที่ชี้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความกลัวและความโลภ มีบทบาทสำคัญในการ  
ตัดสินใจของนักลงทุน (Hayes, 2024) โดยการไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับผลตอบแทน  
อาจชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของนักลงทุนไทยที่อาจเน้นข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจ  
มากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งแตกต่างจากที่ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินคาดการณ์ไว้ ความซับซ้อน  
ของพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทยอาจบ่งชี้ถึงการพึ่งพาข้อมูลเชิงเหตุผลที่สูงขึ้นในการ  
ตัดสินใจลงทุน

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ผลการศึกษานี้ยังมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ Şanlı (2024) ซึ่งพบว่า ROE และ D/E มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อิสตันบูล (BIST 30) รวมถึงการศึกษาของ Banerjee (2019) ที่พบว่า DY และ ROE มีบทบาทสำคัญในการทำนายผลตอบแทนในตลาดตะวันออกกลาง การค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนทางการเงินมีบทบาทสำคัญในบริบททางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่แตกต่างจากตลาดหุ้นไทย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malchev (2023) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ROE ต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย เช่น มาซิโดเนีย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อัตราส่วนทางการเงินอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวทำนายผลตอบแทนได้ในทุกบริบทของตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีความซับซ้อนและต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการตัดสินใจลงทุน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROR) ในตลาดหุ้นไทย การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงิน เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคหรือความผันผวนของตลาดที่อาจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในบริบทของตลาดหุ้นที่ซับซ้อน ทั้งนี้ การศึกษาคควรขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำในการวิเคราะห์

### ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์เศรษฐมิติขั้นสูง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และปัจจัยแวดล้อมที่อาจมีผลต่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น ควรคำนึงถึงการรวมปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักลงทุน ซึ่งมีบทบาทสำคัญตามทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบในช่วงเวลาของความผันผวนทางเศรษฐกิจ

สำหรับการศึกษาในอนาคตควรขยายไปยังอุตสาหกรรมที่หลากหลายและเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์ในบริบทเฉพาะของตลาดหุ้นไทย และช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกของตลาดและการตัดสินใจลงทุนอย่างครอบคลุม

## บรรณานุกรม

- Alswalmeh, A. A. A., Dali, N. R. S. B. M., & Alta'ani, A. Z. (2021). The effects of accounting and market indicators towards stock return of Amman Stock Exchange index constituents. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1926–1936.  
<https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-15>
- Atmariansi, A. A. R., & Agustia, D. (2024). Return on assets, return on equity, earnings per share, dividend yield, and book-to-market ratio's effects on stock return. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(1), 30–45.  
<https://doi.org/10.30738/sosio.v10i1.15870>
- Banerjee, A. (2019). Predicting stock return of UAE listed companies using financial ratios. *Accounting and Finance Research*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.5430/afr.v8n2p214>
- Bloomenthal, A. (2024, July 26). *Financial ratio analysis: Definition, types, examples, and how to use*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/r/ratioanalysis.asp>
- Chen, J. (2024, April 1). *Prospect theory: What it is and how it works, with examples*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/p/prospecttheory.asp>
- Downey, L. (2024, October 3). *Efficient market hypothesis (EMH): Definition and critique*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/e/efficientmarkethypothesis.asp>
- Fernando, J. (2024a, July 18). *Return on equity (ROE) calculation and what it means*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/r/returnonequity.asp>
- Fernando, J. (2024b, September 18). *Earnings per share (EPS): What it means and how to calculate it*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/e/eps.asp>
- Hayes, A. (2022, September 26). *Debt signaling: What it is, how it works, example*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/d/debtssignaling.asp>
- Hayes, A. (2024, August 20). *Behavioral finance: Biases, emotions and financial*. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioralfinance.asp>

The Investopedia Team. (2024, September 28). *What is considered a good debt-to-equity ratio?*.

<https://www.investopedia.com/ask/answers/040915/what-considered-good-net-debttoequity-ratio.asp>

Kenton, W. (2024, July 20). *Rate of return (ROR): Meaning, formula, and examples*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/r/rateofreturn.asp>

Kopp, C. M. (2024, September 30). *What is agency theory?*. Investopedia,

<https://www.investopedia.com/terms/a/agencytheory.asp>

Malchev, B. (2023, December 15). Financial performance indicators and stock returns: A decade-long analysis of MBI10 firms in North Macedonia. In *Proceedings of the 4th international conference economic and business trends shaping the future*.

<https://doi.org/10.47063/EBTSF.2023.0008>

Murphy, C. B. (2024, June 1). *What is net profit margin? Formula and examples*. Investopedia.

[https://www.investopedia.com/terms/n/net\\_margin.asp](https://www.investopedia.com/terms/n/net_margin.asp)

Şanlı, Ö. (2024). Examining the relationship between financial ratios and stock returns: An application on BIST 30 index. *Journal of Applied Microeconometrics (JAME)*, 4(1), 1–11.

<https://doi.org/10.53753/jame.2424>

# The Causal Factors Affecting the Financial Success of Saving Cooperatives in Thailand

Ronnakorn Suphachin<sup>1,\*</sup>

*Received: August 14, 2024 Revised: September 17, 2024 Accepted: October 24, 2024*

## Abstract

This research aimed to investigate the causal relationship between accounting management, information system features, information system transparency, and financial report quality on financial success of saving cooperatives in Thailand with empirical data. The data were collected using questionnaires from a sample of 188 accounting managers or equivalent through multi-stage sampling. The statistics were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. The research results showed that the causal model of financial success of saving cooperatives was consistent with the empirical data, as indicated by the fit indices ( $\chi^2/df = 1.241$ , GFI = 0.936, AGFI = 0.882, CFI = 0.996, SRMR = 0.041, RMSEA = 0.036). The key findings derived from the research were that information system features had the most positive impact on the financial success of cooperatives. Following that, accounting management and information system transparency positively impacted financial success. Stakeholders, including the government, cooperatives, and educational institutions, can use these findings to develop factors that contribute to the financial success of cooperatives, thereby enhancing the confidence of members and society to ensure long-term sustainability.

**Keywords:** The causal factors, financial success, saving cooperatives

<sup>1</sup> Digital Economics and Cooperatives Program, Faculty of Economics, Maejo University

\*Corresponding author. E-mail: Wirachaisu@hotmail.com

# ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในประเทศไทย

รณกร สุภจินต์<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: August 14, 2024 วันแก้ไขบทความ: September 17, 2024 วันตอบรับบทความ: October 24, 2024

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริการจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ และคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยกับหลักฐานเชิงประจักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบัญชีของสหกรณ์หรือเทียบเท่าขึ้นไป จำนวน 188 คน ด้วยวิธีสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ( $\chi^2/df = 1.241$ , GFI = 0.936, AGFI = 0.882, CFI = 0.996, SRMR = 0.041, RMSEA = 0.036) ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการวิจัย คือ คุณลักษณะของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี และความโปร่งใสของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงินตามลำดับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ สหกรณ์ และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกและสังคมอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความสำเร็จด้านการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์

<sup>1</sup> สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

\*Corresponding author. E-mail: Wirachaisu@hotmail.com

## บทนำ

“สหกรณ์” นับเป็นองค์กรธุรกิจภาคประชาชนที่เป็นฐานรากทางเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ เพราะสหกรณ์มุ่งหวังให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งและดำเนินกิจการเพื่อช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิก (National Cooperative Development Committee [NCDC], 2022) ประเทศไทยมีสหกรณ์มากถึง 9,359 แห่ง สมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 12.4 ล้านคน และมีทุนดำเนินงาน 3.73 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.83 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 (Cooperative Auditing Department [CAD], 2024) สหกรณ์ออมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม และมีขนาดสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ แม้ที่ผ่านมาสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ดำเนินพันธกิจตอบสนองเจตนารมณ์และอุดมการณ์สหกรณ์ได้ดีในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังมีสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ประสบปัญหาในการบริหารจัดการจนสะสม ความเสี่ยงไว้หลายรูปแบบ อาทิ ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ และความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นจากสมาชิก เนื่องจากสหกรณ์มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์มากกว่ากระบวนการซึ่งอาจทำให้ขาดความโปร่งใสชัดเจนในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ซึ่งสะท้อนผ่านระบบบริหารจัดการด้านบัญชี (Trat Provincial Cooperative Office, 2022) จึงเป็นที่มาของการกำกับดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์รวมหรือทุนดำเนินงานตั้งแต่ 5,000 ล้านบาทขึ้นไปเป็นพิเศษมากกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กและสหกรณ์ประเภทอื่นอีก 7 ประเภท จากหลายหน่วยงาน ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ และกรมส่งเสริมสหกรณ์ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2562

ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์จึงต้องมีเครื่องมือวัดความสำเร็จด้านการเงินเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความต้องการของสมาชิกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สำหรับการวัดผลความสำเร็จที่ดีจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายทั้งหมด (Saiful & Hossain, 2021) เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์สามารถใช้ข้อมูลทางการเงินในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือควบคุมการดำเนินกิจการสหกรณ์ (Patmore et al., 2021) อย่างไรก็ตามองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีการวัดผลความสำเร็จทางการเงินโดยการนำผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการใช้ข้อมูลด้านการเงินสามารถบอกถึงความก้าวหน้าตามแผนงานขององค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในองค์กรของผู้บริหาร (Saiful & Hossain, 2021)

การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อประยุกต์เทคโนโลยีในการปฏิบัติเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยด้านบัญชีระบุว่านักบัญชีที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง

ของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร และปรับตัวเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนในองค์กรได้ (Phrasitbureerak & Laohamethanee, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันสหกรณ์ในประเทศกำลังเติบโต และขยายตัวอย่างกว้างขวาง การศึกษาในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสะท้อนให้เห็นข้อมูลจริงในด้านความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ เพื่อที่จะสามารถใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและสมมติฐานเพื่อจะแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่แท้จริง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร และการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษา ดังนี้

**ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV)** ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านทรัพยากรขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะสั้นเป็นความได้เปรียบระยะยาวได้ (Andri et al., 2024; Sudsomboon & Sumritsakun, 2017) ทรัพยากรที่มีคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรธุรกิจต้องมีคุณค่า หายาก ต้นทุนการลอกเลียนแบบสูงและเป็นสิ่งที่ทดแทนไม่ได้ มีงานวิจัยทางการบัญชีในอดีตที่ได้นำทฤษฎี RBV มาเชื่อมโยงในกรอบแนวคิด เช่น งานวิจัยของ Ratanasongtham (2021) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการฝ่ายบัญชีที่ดีมีผลต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น สามารถนำองค์กรอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อม การแข่งขันธุรกิจที่มีความผันผวนได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำทฤษฎี RBV มาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงบทบาทของการบริหารจัดการฝ่ายบัญชีในการสร้างค่านิยมร่วมในการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติงานด้านบัญชี

**การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (Accounting Management: AM)** การบริหารจัดการฝ่ายบัญชีด้วยความชำนาญในสายงาน มีความรู้และทักษะที่ทันสมัยเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดทำงบการเงินถูกต้องและเชื่อถือได้ (Saiful & Hossain, 2021) กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จขององค์กร (Nurhayati et al., 2023) และการบริหารงานบุคคลที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีทำให้ฝ่ายบัญชีทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Saiful & Hossain, 2021) ทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้การบริหารจัดการบัญชีสามารถบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านการเงินได้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้อิงค์ประกอบการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่านิยมร่วม (AM1) รูปแบบการปฏิบัติงาน (AM2) กลยุทธ์การบริหาร (AM3) และการบริหารบุคคล (AM4)

**คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (Information System Features: ISF)** คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่ดีประกอบด้วยการมีความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ ความง่ายและการบูรณาการเข้ากับทุกระบบงาน (Wijayanti et al., 2024) เนื่องจากสารสนเทศทางการบัญชีมีความสำคัญต่อสมาชิกของสหกรณ์ เพราะการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ขับเคลื่อนโดยสมาชิกซึ่งเป็นเจ้าของและลูกค้าของสหกรณ์เป็นกลุ่มเดียวกัน (Sangkaew et al., 2024) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบสารสนเทศในสหกรณ์ เช่น งานวิจัยของ Dateroad (2021) กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งานของระบบสารสนเทศช่วยลดความซับซ้อนในการปฏิบัติงานทำให้เกิดการยอมรับและการใช้งานระบบได้อย่างแพร่หลาย ดังนั้น คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ คือ ทรัพยากรขั้นพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่ทุกองค์กรควรจัดให้มีสำหรับใช้ในการจัดทำและประมวลผลข้อมูลการบัญชี ผู้วิจัยได้เลือกใช้อิงค์ประกอบคุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความยืดหยุ่น (ISF1) ความน่าเชื่อถือ (ISF2) ความง่าย (ISF3) และการบูรณาการ (ISF4)

**ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (Information System Transparency: IST)** ความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนและชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการโดยปราศจากข้อสงสัย (Jungsuwadee et al., 2021) ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินถูกต้องมากขึ้น (Ratanasongtham, 2021) งานวิจัยของ Jungsuwadee et al. (2021) พบว่า ตัวชี้วัดด้านความโปร่งใสของสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่มี 3 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ด้านการควบคุมภายในที่ดี และการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศอย่างมีคุณภาพสามารถยกระดับการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ ดังนั้น ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ คือ ระบบการเปิดเผยข้อมูล การรายงานด้วยความถูกต้องและชัดเจน ซึ่งเป็นผลมาจากการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้เลือกใช้อิงค์ประกอบคุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การเปิดเผย (IST1) ความถูกต้อง (IST2) และความชัดเจน (IST3)

**คุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Report Quality: FRQ)** งบการเงินที่มีคุณภาพส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งบการเงินสหกรณ์ในการตัดสินใจทางการเงิน (CAD, 2024) งานวิจัยในอดีตพบว่า การเปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใสช่วยให้อิงค์ประกอบงบการเงินสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจทางการเงินได้อย่างง่ายดาย เช่น Dechow et al. (2010) กล่าวว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องสูงช่วยให้การตัดสินใจทางการเงินของอิงค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการรายงานข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน (Klinsukhon & Ussahawanitchakit, 2016) ผู้วิจัยได้เลือกใช้อิงค์ประกอบคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความครบถ้วน (FRQ1) ความเป็นกลาง (FRQ2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (FRQ3) และความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (FRQ4)

**ความสำเร็จด้านการเงิน (Financial Success: FS)** การวัดผลความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ไม่ได้แสวงหากำไรสูงสุด เนื่องจากวัตถุประสงค์ของสหกรณ์คือการรวมตัวกันของสมาชิกเพื่อช่วยเหลือกันทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Trat Provincial Cooperative Office, 2022) งานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Moha และ Mohammad (2018) กล่าวว่า การวัดผลสำเร็จด้านการเงินเชิงปริมาณที่ชัดเจนทั้งกำไรที่เพิ่มขึ้นหรือต้นทุนที่ลดลง และงานวิจัยของ Maria et al. (2019) กล่าวว่า การมียอดขายที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้อิงค์ประกอบความสำเร็จด้านการเงิน (FS) จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านกำไร (FS1) ด้านรายได้ (FS2) และด้านต้นทุน (FS3)

## สมมติฐาน

- H1: การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H2: การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงิน
- H3: คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ
- H4: คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H5: คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงิน
- H6: ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H7: ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงิน
- H8: คุณภาพรายงานทางการเงิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงิน

## วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ และคุณภาพรายงานการเงินที่มีต่อความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยกับหลักฐานเชิงประจักษ์

## ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยตามทะเบียนเฉพาะที่ดำเนินธุรกิจ ตัวแปรแฝงที่ใช้ทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) และคุณลักษณะระบบสารสนเทศ (ISF) ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) และคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จด้านการเงิน (FS) และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ระหว่างปี พ.ศ. 2567 โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 มิถุนายน 2567

## วิธีดำเนินการวิจัย

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ตามทะเบียนเฉพาะที่ดำเนินธุรกิจ ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 1,380 สหกรณ์ (CAD, 2024) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ SEM อยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร จึงเท่ากับ 180 - 360 ตัวอย่าง (Hair et al., 2010) ความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม LISREL 10.2 โดยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 20 เท่า สุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จัดสรรขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ขนาดตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง จัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนสหกรณ์ในแต่ละภูมิภาคกับยอดรวมของสหกรณ์ทั้งหมด 10 พื้นที่ตามการแบ่งเขตบริหารราชการของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือเทียบเท่าสหกรณ์ละ 1 คน

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลตำแหน่งหน้าที่งานในสหกรณ์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการเงินของสหกรณ์ จำนวน 54 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยค่อนข้างมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 1=ไม่เห็นด้วยเลย) และส่วนที่ 3 เป็นการแสดงความคิดเห็นแบบบรรยายได้อย่างอิสระ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.33-1.00 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.879 เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลากรทางด้านบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$ ) การบริหารจัดการฝ่ายบัญชีมีค่าเท่ากับ 0.927 คุณลักษณะของระบบสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.898 ความโปร่งใสของระบบสารสนเทศมีค่าเท่ากับ 0.910 คุณภาพรายงานทางการเงินมีค่าเท่ากับ 0.890 และความสำเร็จทางการเงินมีค่าเท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยทำหนังสือชี้แจงโครงการวิจัยและขั้นตอนการยินยอมให้ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยในคน แบบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามจากบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีสหกรณ์ จำนวน 188 คน โดยมีอัตราตอบกลับร้อยละ 52.20 มากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้ 18 ตัวแปร เท่ากับ 180 ตัวอย่าง จึงเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

(Hair et al., 2010) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลและใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

## ผลการวิจัย

**1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน ร้อยละ 72.34 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 90 คน ร้อยละ 47.87 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน ร้อยละ 73.94 วุฒิการศึกษาทางการบัญชี จำนวน 163 คน ร้อยละ 86.70 ตำแหน่งงานพนักงานบัญชีสหกรณ์ที่ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าบัญชี จำนวน 91 คน ร้อยละ 48.4 มีประสบการณ์ในการทำงาน 8 ปีไม่เกิน 10 ปี จำนวน 71 คน ร้อยละ 37.77 และสหกรณ์มีทุนดำเนินงานตั้งแต่ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป 97 สหกรณ์ ร้อยละ 51.60 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและขนาดสหกรณ์

รายการ	รายละเอียดข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	รวม	188	100.00
	ชาย	52	27.66
	หญิง	136	72.34
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	5	2.66
	30- 40 ปี	36	19.15
	41- 50 ปี	90	47.87
	51- 60 ปี	48	25.53
	มากกว่า 60 ปี	9	4.79
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	139	73.94
	ปริญญาโท	28	14.89
	อื่น ๆ	21	11.17
วุฒิการศึกษา	ทางการบัญชี	163	86.70
	อื่น ๆ	25	13.30
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	พนักงานบัญชีที่ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าบัญชี	91	48.40
	ผู้จัดการ/หัวหน้างานบัญชี	76	40.43
	อื่น ๆ	21	11.17
ประสบการณ์ในการทำงาน	น้อยกว่า 2 ปี	18	9.57

รายการ	รายละเอียดข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
	2 ปีขึ้นไปไม่เกิน 5 ปี	9	4.79
	5 ปีขึ้นไปไม่เกิน 8 ปี	38	20.21
	8 ปีขึ้นไปไม่เกิน 10 ปี	71	37.77
	10 ปีขึ้นไป	52	27.66
ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์	ทุนดำเนินงานไม่เกิน 5,000 ล้านบาท	91	48.40
	ทุนดำเนินงานตั้งแต่ 5,000 ล้านบาท	97	51.60

## 2 ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)

การประเมินโมเดลการวัด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานรายองค์ประกอบ (Standardized Solution: B) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อประเมินความเที่ยงของโมเดลการวัด โดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ดี โดยตัวแปรแฝงในโมเดลมีค่า CR ระหว่าง 0.759 – 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2010) แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกต้อง (Average variance extracted: AVE:) พบว่า มีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรได้แก่ การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) และความสำเร็จด้านการเงิน (FS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.650, 0.651, 0.703 และ 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้อยู่ในเกณฑ์ดี ยกเว้นตัวแปรแฝงคุณภาพรายงานการเงิน (FRQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0.50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงนี้ อธิบายความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ผลการประเมินความเที่ยง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.718 – 0.901 สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ (Hair et al., 2010) ที่เสนอว่า ควรค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ความน่าเชื่อถือ (ISF2) ความเป็นกลาง (FRQ2) และด้านต้นทุน (FS3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.607 – 0.694 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0.70 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวนี้ มีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ดังตารางที่ 2 ดังนั้นแบบจำลองโมเดลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจึงเหมาะสมที่จะวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$b_i$	B	t	SE	$\alpha$
AM CR=0.880 AVE=0.650	AM1: คานิยมรวม	0.506	0.680	10.207**	0.050	0.863
	AM2: รูปแบบการปฏิบัติงาน	0.573	0.876	14.598**	0.039	0.870
	AM3: กลยุทธ์การปฏิบัติงาน	0.594	0.918	15.695**	0.038	0.765
	AM4: การบริหารงานบุคคล	0.490	0.726	11.146**	0.044	0.776
ISF CR=0.881 AVE=0.651	ISF1: ความยืดหยุ่น	0.757	0.757	11.149**	0.068	0.739
	ISF2: ความน่าเชื่อถือ	0.884	0.884	14.505**	0.061	0.694
	ISF3: ความง่าย	0.891	0.891	14.313**	0.062	0.778
	ISF4: การบูรณาการ	0.675	0.675	10.170**	0.066	0.893
IST CR=0.874 AVE=0.703	IST1: การเปิดเผย	0.808	0.775	13.746**	0.059	0.895
	IST2: ความถูกต้อง	1.000 <sup>a</sup>	1.017 <sup>a</sup>	0.000** <sup>b</sup>	0.000 <sup>b</sup>	0.874
	IST3: ความชัดเจน	0.676	0.712	12.176**	0.055	0.607
FRQ CR=0.759 AVE=0.475	FRQ1: ความครบถ้วน	0.437	0.620	8.766**	0.050	0.895
	FRQ2: ความเป็นกลาง	0.075	0.547	3.158**	0.024	0.805
	FRQ3: ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	0.555	0.862	12.654**	0.044	0.653
	FRQ4: ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	0.622	0.844	12.342**	0.050	0.867
FS CR=0.768 AVE=0.524	FS1: ด้านกำไร	0.513	0.817	13.252**	0.040	0.718
	FS2: ด้านรายได้	0.602	0.854	13.659**	0.044	0.901
	FS3: ด้านต้นทุน	0.531	0.836	13.246**	0.040	0.649

\*\* p < 0.01; b<sub>i</sub> คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ; B คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน; SE คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน;  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค; a คือ ปรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคงที่เกิน 1; b คือ ผู้วิจัยกำหนดคงที่ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (ความถูกต้อง: IST2) เพื่อคลายข้อจำกัดของตัวแปรสังเกตได้ที่มีเพียง 3 ตัวแปรในโมเดลการวัด

### 3. โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL 10.20 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square:  $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.241 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Byrne (1998) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 และ 0.82 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker และ Lomax (2010) ที่เสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า AGFI มีค่า 0.882 ถือได้ว่าเข้าใกล้ 0.90 หากเทียบกับดัชนีความสอดคล้องอื่น ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และรากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

มีค่าเท่ากับ 0.041 และ 0.036 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker และ Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) เสนอค่าที่เหมาะสมตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

**ตารางที่ 3** ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่า	การพิจารณา	ค่า	การพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	422.47	ไม่ผ่าน	115.43	ผ่าน
P-value	P < 0.05	0.000	ไม่ผ่าน	0.057	ผ่าน
$\chi^2/df$	< 2.00	NA	ไม่ผ่าน	1.241	ผ่าน
CFI	> 0.90	0.960	ผ่าน	0.996	ผ่าน
GFI	> 0.90	0.806	ไม่ผ่าน	0.936	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.737	ไม่ผ่าน	0.882	ผ่าน
SRMR	< 0.05	0.068	ไม่ผ่าน	0.041	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.097	ไม่ผ่าน	0.036	ผ่าน

**ตารางที่ 4** ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R <sup>2</sup>	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ			
			AM	ISF	IST	FRQ
IST ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ	0.667	DE	-	0.817**	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	-	0.817**	-	-
FRQ คุณภาพรายงานทางการเงิน	0.685	DE	0.063**	0.569**	0.235**	-
		IE	-	0.192**	-	-
		TE	0.063**	0.761**	0.235**	-
FS ความสำเร็จด้านการเงิน	0.635	DE	0.046**	0.141**	0.036**	0.613**
		IE	0.038**	0.496**	0.144**	-
		TE	0.084**	0.637**	0.180**	0.613**

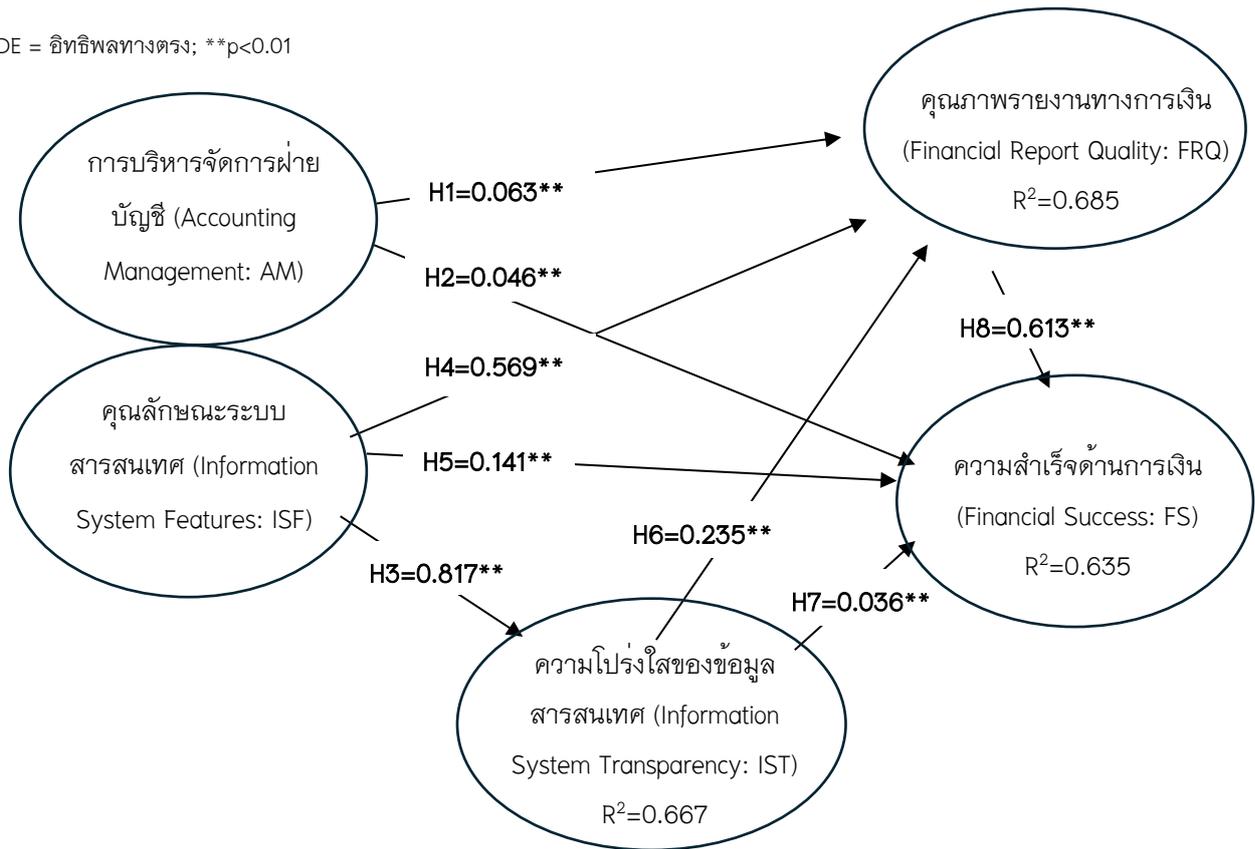
$\chi^2=115.43$ ,  $df=93$ ,  $\chi^2/df=1.241$ , GFI=0.936, AGFI=0.882, CFI=0.996, SRMR=0.041, RMSEA=0.036  
 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากคุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.817 มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับร้อยละ 66.7 คุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) และความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.063, 0.569 และ 0.235 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.192 มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับร้อยละ 68.5 ความสำเร็จด้านการเงิน (FS) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) และคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.046, 0.141, 0.036 และ 0.613 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี (AM) คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ (ISF) ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ (IST) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.038, 0.496 และ 0.144 ตามลำดับ โมเดลจากการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับร้อยละ 63.5 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1-8 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 5 และภาพที่ 1

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	AM → FRQ	DE	0.063	2.439**	(+)	ยอมรับ
H2	AM → FS	DE	0.046	2.616**	(+)	ยอมรับ
H3	ISF → IST	DE	0.817	11.410**	(+)	ยอมรับ
H4	ISF → FRQ	DE	0.569	4.850**	(+)	ยอมรับ
H5	ISF → FS	DE	0.141	4.589**	(+)	ยอมรับ
H6	IST → FRQ	DE	0.235	2.332**	(+)	ยอมรับ
H7	IST → FS	DE	0.036	2.006**	(+)	ยอมรับ
H8	FRQ → FS	DE	0.613	5.408**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง; \*\*p<0.01



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

### สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายเพื่อความชัดเจนของผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน หมายความว่า การส่งเสริมการบริหารจัดการฝ่ายบัญชีของสหกรณ์ให้มีกลยุทธ์ในการบริหารงานสามารถร่วมวางแผนและควบคุมการบริหารงานในสหกรณ์ให้แต่ละฝ่ายงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะสั้นให้เป็นระยะยาว (Kaplan & Norton, 2000; Nurhayati et al., 2023) ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร RBV ระบุว่า ทรัพยากรที่ดีและมีคุณค่าที่หายากขององค์กรเป็นสิ่งที่ทดแทนไม่ได้ ดังนั้นการบริหารจัดการฝ่ายบัญชีสนับสนุนค่านิยมร่วม และการจัดคนให้เหมาะสมกับงานและมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานสะท้อนถึงคุณภาพรายงานการเงินของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saiful และ Hossain (2021) กล่าวว่า กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพในฝ่ายบัญชี จะช่วยให้องค์กรสามารถติดตามสถานะทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ควรส่งเสริมให้พนักงานฝ่ายบัญชีเพิ่มความรู้ความสามารถกับงานที่ได้รับมอบหมายจะทำให้งานมีคุณภาพและสำเร็จตามเป้าหมาย

2. คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพรายงานทางการเงิน และความสำเร็จด้านการเงิน ซึ่งหมายความว่า สหกรณ์ควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะของระบบสารสนเทศด้านความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ ความง่าย และการบูรณาการเข้ากับทุกระบบงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijayanti et al. (2024) กล่าวว่า ความยืดหยุ่นของระบบสารสนเทศช่วยให้สามารถปรับตัวตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว และงานวิจัยของ Dateroad (2021) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของระบบสารสนเทศช่วยสร้างความมั่นใจให้สมาชิกและผู้ใช้งานในการตัดสินใจทางธุรกิจ ความง่ายในการใช้งานช่วยลดความซับซ้อนในการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดการยอมรับและการใช้งานระบบได้อย่างแพร่หลาย ช่วยให้สหกรณ์สามารถตั้งเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน และความสำเร็จด้านการเงิน หมายความว่า สหกรณ์ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศเพิ่มความไว้วางใจของสมาชิกและผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratanasongtham (2021) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลมีความสำคัญต่อความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญได้อย่างสะดวก และงานวิจัยของ Jungsuwadee et al. (2021) ที่ระบุว่า สหกรณ์ควรเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงาน ด้านการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่ดี และการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศด้วยความโปร่งใสจะสามารถอธิบายลักษณะการปฏิบัติและยกระดับการดำเนินงานของออมทรัพย์ขนาดใหญ่ได้ ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายบัญชีควรสนับสนุนทักษะทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ให้ทันการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานฝ่ายบัญชีขององค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น RPA, blockchain และ AI (Saiful & Hossain, 2021)

4. คุณภาพรายงานทางการเงิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการเงิน หมายความว่า คุณภาพรายงานทางการเงินที่ดีของสหกรณ์สามารถช่วยกรรมการ สมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในการตัดสินใจทางการเงินช่วยเพิ่มความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dechow et al. (2010) กล่าวว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องสูงช่วยให้การตัดสินใจทางการเงินขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยของ Klinsukhon และ Ussahawanitchakit (2016) กล่าวว่า การรายงานข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน และความชัดเจนและโปร่งใสของข้อมูลช่วยลดความซับซ้อนและความสับสนในการใช้งานรายงานการเงิน นำไปสู่การเสริมสร้างสหกรณ์ให้เข้มแข็งและเป็นองค์กรสมรรถนะสูงจากการยกระดับขีดความสามารถเชิงธุรกิจสหกรณ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย (Cooperatives Promotion Department [CPD], 2022)

การบริหารจัดการฝ่ายบัญชี คุณลักษณะของระบบสารสนเทศ ความโปร่งใสของข้อมูลสารสนเทศ และคุณภาพรายงานทางการเงินร่วมกันส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ ดังนั้น คณะกรรมการของสหกรณ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการฝ่ายบัญชี โดยพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานบัญชี มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดการฝ่ายบัญชีจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขับเคลื่อนสหกรณ์ท่ามกลางความท้าทายของบริบทการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสหกรณ์อย่างยั่งยืน (NCDC, 2022)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ขยายขอบเขตไปยังหน่วยธุรกิจอื่น เช่น สหกรณ์การเกษตร ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม รัฐวิสาหกิจ และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากการวัดความสำเร็จด้านการเงินที่เที่ยงตรง และพัฒนาวางแผนในการดำเนินธุรกิจแก่หน่วยงานอื่นได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากงานวิจัยนี้มีจำกัดกลุ่มตัวอย่างเพียงสหกรณ์ออมทรัพย์เท่านั้น อาจมีข้อจำกัดบางประการหากนำผลการวิจัยไปใช้

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

ผู้บริหารของสหกรณ์ควรปรับปรุงระเบียบการเงินการบัญชีของแต่ละสหกรณ์ให้เหมาะสม สนับสนุนให้งบประมาณการบริหารฝ่ายบัญชีด้วยการนำเทคโนโลยีประยุกต์ใช้กับธุรกิจสหกรณ์ เช่น RPA, Blockchain, AI และ EDP อย่างไรก็ตามสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กโดยเฉพาะสหกรณ์ที่มีทุนดำเนินงานไม่เกิน 5,000 ล้านบาท ยังขาดเงินทุนในการพัฒนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่ากรมส่งเสริมสหกรณ์ หรือกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ควรส่งเสริมเงินทุนหรืองบประมาณในการพัฒนาโปรแกรมระบบสารสนเทศและรายงานทางการเงินที่ทันสมัยมีการเชื่อมโยงธุรกิจออนไลน์หรือเทคโนโลยีดิจิทัล ตัวอย่างเช่น โปรแกรมระบบเงินให้กู้ยืมและรับชำระหนี้ทางออนไลน์ที่สามารถจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชี รายละเอียดการชำระหนี้ การคำนวณดอกเบี้ยและค่าปรับเงินให้กู้ และบันทึกรายการบัญชีโดยอัตโนมัติให้สหกรณ์ทั่วประเทศใช้ฟรีด้วยความสมัครใจเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้กับสหกรณ์และสมาชิก และง่ายต่อการตรวจสอบหรือส่งเสริมสหกรณ์จากภาครัฐ และสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเนื้อหาเกี่ยวกับการบัญชีสหกรณ์หรือที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มเติมเนื้อหาข้างต้นในการสอนนักศึกษา หรือให้บริการวิชาการให้กับพนักงานสหกรณ์หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับการบัญชีสหกรณ์ทั่วไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการวิจัยครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านความไม่เป็นตัวแทนของประชากรโดยรวม และอาจทำให้ผลลัพธ์การวิจัยไม่สะท้อนความคิดเห็นที่แม่นยำในข้อมูล และขนาดของสหกรณ์อาจมีผลด้านความแตกต่างของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จด้านการเงินของสหกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์ขนาดเล็ก จำนวน 91 คน และสหกรณ์ขนาดใหญ่ จำนวน 97 คน ยังมีไม่เพียงพอในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม (Multiple Group) เนื่องจากตัวอย่างขั้นต่ำต้องมีอย่างน้อย 180 ชุดในแต่ละกลุ่ม และประสบการณ์และตำแหน่งงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 27.66 และมีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการ/หัวหน้างานบัญชีเพียงร้อยละ 40.43 ทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้สะท้อนในเรื่องผู้บริหารที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี มีผลต่อการบริหารฝ่ายบัญชีด้วยสารสนเทศของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาในอนาคตต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

การปกป้องสิทธิ์ของผู้ถูกวิจัย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในฐานะบุคคลากรทางการบัญชีของสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ยื่นขอผลการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยแม่โจ้เลขที่ MJUIRB No. HS013/67 ตามใบรับรองโครงการเลขที่ COA No. HS011/67

## บรรณานุกรม

- Andri, R., Noviaty, K. D., Faizal, S. H., Joshua, O., & Carissa, A. U. (2024). Enhancement of Indonesia's blue economy sector through innovation and competitive advantage based on resource-based view theory. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 165–181. doi:10.21511/ppm.22(2).2024.14
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- Cooperative Auditing Department [CAD]. (2024). *The operations and financial report of non-agricultural cooperatives.2023*.  
[https://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/cadweb\\_org/download/statistic1/out\\_2\\_66.pdf](https://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/cadweb_org/download/statistic1/out_2_66.pdf) [in Thai].
- Cooperatives Promotion Department [CPD]. (2022). *Knowledge management for creating stability in the savings cooperative system*. [https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf\\_6515606961.pdf](https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_6515606961.pdf) [in Thai]
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Dateroad, C. (2021). Financial stability ratio analysis of Udon Thani Rajabhat University Savings and Credit Coopertive Limited. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 3(6), 73–87. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2962/2156> [in Thai]
- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2), 344–401. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.2307/3151312

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Jungsuwadee, K., Khamphom, P., Thongprasert, N., Chotiwanich, P., Porncharoen, A., & Harasarn, A. (2021). Development of transparency and disclosure indicators for large savings cooperatives in the lower northeastern region. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(1), 491–508. [in Thai]
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business School Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Klinsukhon, S., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Accounting information transparency and decision making effectiveness: Evidence from financial businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), 112–120. [https://cberuk.org/cdn/conference\\_proceedings/conference\\_55703.pdf](https://cberuk.org/cdn/conference_proceedings/conference_55703.pdf)
- Maria, S., Darma, D. C., & Nurfadillah, M. (2019). The factors that affect toward performance and cooperative success. *Archives of Business Research*, 7(12), 219–232.  
doi:10.14738/abr.712.7563
- Moha, H. H., & Mohammad, A. I. (2018). A review of performance measurement indicators in co-operatives. *International Journal of Accounting Finance and Business*, 3(7), 83–92.  
<https://academicinspired.com/ijafb/article/view/63>
- National Cooperative Development Committee [NCDC]. (2022). *The 5th cooperative development plan (2023–2027)*. [https://phichit.web.cpd.go.th/content\\_page/item/201-phaen-phathnakar-shkrn-chbab-thi-5-ph-s-2566-2570.html](https://phichit.web.cpd.go.th/content_page/item/201-phaen-phathnakar-shkrn-chbab-thi-5-ph-s-2566-2570.html) [in Thai]
- Nurhayati, N., Hartanto, R., Paramita, I., Sofianty, D., & Ali, Q. (2023). The predictors of the quality of accounting information system: Do big data analytics moderate this conventional linkage? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 1–11.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100105>

- Patmore, G., Balhave, N., & Marjanovic, O. (2023). Business Co-operatives in Australia: “Unlikely Soil for a Co-operative Movement.” *Enterprise & Society*, 24(1), 149–173.  
doi:10.1017/eso.2021.27
- Phrasitbureerak, P., & Laohamethanee, W. (2022). Causal Relationship Among Professional Interpersonal Relationship Skills, Technological Adaption Competency, and Goal Achievement Efficiency of Chief Financial Officers of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of modern management science*, 15(1), 1–16.  
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/255344/174320> [in Thai]
- Ratanasongtham, W. (2021). Impact of best management accounting practice on operational excellence outstanding, decision making effectiveness and sustainable business growth of auto parts businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 13(3), 210–228. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/250970> [in Thai]
- Saiful, M. S., & Hossain, D. M. (2021). Management accounting in the era of digitalization. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(11), 1–8.  
<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no11.1>
- Sangkaew, P., Suphachin, R. , & Chalomklang, C. (2024, July 18-19). Using of cooperative law for auditing of cooperative: perspective of the cooperative auditor [Paper presentation]. *The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises: “Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact”* (pp. 16-23). Kasetsart University, Bangkok.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner’s guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Sudsomboon, S., & Sumritsakun, C. (2017). The influence of modern accounting system on organization management efficiency: Case study of SMEs in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 142–154. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/214530/149362> [in Thai]

Trat Provincial Cooperative Office, Cooperative Promotion Department 1. (2022). *Knowledge management on stabilizing savings cooperatives*. [https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf\\_6515606961.pdf](https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_6515606961.pdf) [in Thai]

Wijayanti, P., Mohamed, I. S., & Daud, D. (2024). Computerized accounting information systems: An application of task technology fit model for microfinance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 1–15.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100224>

# Service Quality and Brand Image Factors Affecting Service Decision Process of Parcel Delivery Service in the Upper Southern Part of Thailand

Siriwan Kimpoo<sup>1,\*</sup> Wanwichanee Tongintarad<sup>2</sup> and Tanayu Puwittayathorn<sup>3</sup>

*Received: June 6, 2024 Revised: October 24, 2024 Accepted: October 29, 2024*

## Abstract

This research was objective for 1) study the quality level of customer service related to using parcel delivery companies in Thailand's upper southern region 2) To analyze the brand image factors of parcel delivery companies used by customers in the Upper Southern of Thailand. and 3) To investigate the factors affecting the decision-making process in choosing parcel delivery services among customers in the Upper Southern of Thailand. The sample consists of 400 individuals who have used parcel delivery services in the Upper Southern Region, including the provinces of Krabi, Chumphon, Nakhon Si Thammarat, Phang Nga, Phuket, Ranong, and Surat Thani. The research tool used is a questionnaire. The instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and multiple regression analysis. The research found that 1) Overall service quality at the highest level. 2) The components of the brand image factors consisted of 2 components: (1) characteristics and characteristics of service providers and (2) benefits and value of service. 3) Factors affecting the decision-making process of choosing to use parcel delivery companies of service users in the upper southern region were: (1) Service quality, including confidence, concreteness, and understanding and recognition of needs, and (2) Brand image, including characteristics and characteristics of service providers and benefits and value of service providers, at a statistical significance level of 0.05, which could jointly predict the decision-making process of choosing to use parcel delivery companies of service users in the upper southern region at 74.60 percent.

**Keyword:** Service Quality, Brand Image, Decision-Making, Parcel Delivery Companies

<sup>1,2,3</sup> Business Administration Program, Faculty of Business Administration for Suratthani Rajabhat University

\* Corresponding author Email: siriwank62@gmail.com

# ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ศิริวรรณ กิมภู<sup>1\*</sup> วรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช<sup>2</sup> และธนาญ ภูวิทยา<sup>3</sup>

วันรับบทความ: June 6, 2024 วันแก้ไขบทความ: October 24, 2024 วันตอบรับบทความ: October 29, 2024

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน 2) วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณสมบัตินี้และคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และ (2) ประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัตินี้และคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 74.60

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจ บริษัทขนส่งพัสดุ

<sup>1,2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

\* Corresponding author Email: siriwank62@gmail.com

## บทนำ

ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 35 เป็นจำนวนเงิน 6.6 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่มูลค่าตลาดยังเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 17 เป็นจำนวนเงิน 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) มีการเติบโตในช่วง ปี 2017-2019 ที่ขยายตัวได้เฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี สอดคล้องกับตลาด e-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (Siam Commercial Bank, 2020) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือน (มกราคม - มีนาคม 2564) พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและสินค้าที่นิยมซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่าย พบว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้ามีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่เคยสำรวจไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 หรือเพิ่มขึ้น 0.45 เท่า (Ministry of Commerce, 2021) ซึ่งในเขตภาคใต้ตอนบนมี 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมประชากรทั้งหมด 4,489,949 คน (Registration Administration Office, 2021) มีทั้งจังหวัดเล็กที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่มีสภาพการจราจรที่แออัดเช่นเมืองใหญ่อื่น ๆ และมีจังหวัดที่ติดกับทะเลที่สามารถขนส่งได้อย่างสะดวก จึงทำให้มีบริษัทขนส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริษัทขนส่งพัสดุที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด (Chienwattanasook & Thungwha, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งพัสดุ จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานของการขนส่งพัสดุ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการพิจารณา คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในการให้บริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่ในธุรกิจ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ โดยการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบขององค์กร นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในครั้งแรกแล้ว เมื่อผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ จะทำให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ง่าย (Auttavivake, 2019) ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพหรือขีดความสามารถของบริษัทในการประกอบการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้ให้บริการและกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุจะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุดูธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า นำมาศึกษาและมีความสนใจที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีผู้วิจัยท่านอื่นศึกษาไว้แล้วจำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีการแบ่งเป็นทฤษฎีอย่างชัดเจน โดยผลที่คาดว่าจะได้รับในการวิเคราะห์ปัจจัยจะทำให้เห็นถึงองค์ประกอบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา แก้ไขให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนและสมบูรณ์

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งการเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้ให้บริการจะประทับใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนั้นคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถสร้างความแตกต่างของแต่ละธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ (Cronin & Taylor ,1992)

1. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ หมายถึง การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ จึงจะต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัยมากที่สุด มีการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และมีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในด้านนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่แม่นยำแก่ผู้บริการ ซึ่งการให้บริการควรสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการเต็มใจและมีความพร้อมที่จะให้บริการโดยสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก ต้องติดต่อกับผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก และผู้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้เห็นและสามารถจับต้องได้ คือ การนำเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ทั้งมีการจัดที่นั่งและสถานที่สำหรับ

ผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งสาขาหรือศูนย์บริการของผู้ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และพนักงานจะต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

5. ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ หมายถึง ทักษะการสื่อสารที่ผู้ให้บริการสามารถรับฟังข้อมูลจากผู้ใช้บริการได้อย่างเข้าใจ และสามารถสนองตอบด้วยการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลได้อย่างเท่าเทียมกัน และทักษะการสื่อสารในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือการให้คำแนะนำในบริการใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริการอย่างเข้าใจง่ายและชัดเจน และส่งผลให้ผู้บริการเกิดประโยชน์สูงสุดได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เช่น งานวิจัยของ Yanpreecha (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Meepan และ Chairasit (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากการศึกษานวนคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ตามแนวคิดของ Cronin และ Taylor (1992) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริกรรับรู้ รวมไปถึงความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสะท้อนถึงความทรงจำ ถือเป็นความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และความซื่อสัตย์สุจริตในการส่งมอบตามคำมั่นสัญญา จากสิ่งนี้ความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีความได้เปรียบเฉพาะตัว คุณภาพดี เป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ และเต็มใจให้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ดีที่แข็งแกร่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในระยะยาวในแง่ของรายได้จากการขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจ

ส่งผลเสียต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของบริษัท โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 มิติ (Aker, 2008) คือ

1. ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ หมายถึง สิ่ง que แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. ด้านประโยชน์และคุณค่าของผู้ให้บริการ หมายถึง คุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติทางด้านราคา ที่มีลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Sihombing et al. (2022) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์ เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์ เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ Kammanee และ Sriyothin (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษานักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดังนั้น จากการศึกษานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 2 มิติ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ Aker (2008) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับผู้ให้บริการในสถานการณ์นั้น ๆ และมีโอกาสที่จะใช้บริการของบริษัทนั้นในอนาคต โดยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2016) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อาจจะได้รับสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเห็น

จากสื่อการโฆษณาที่จูงใจในช่องทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จนทำให้เกิดการรับรู้และทราบถึงปัญหา (Need Recognition) โดยจะมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมาทำให้เกิดความต้องการเลือกใช้บริการนั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมักเกิดความอยากได้และค้นหาสิ่งที่สนใจเสาะหาข้อมูล รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลของบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนต่อมา โดยจะเป็นการหาข้อมูลในสิ่งต่าง ๆ และนำมาเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ

3. การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้ใช้บริการได้มีการหาเรื่องที่เกี่ยวข้องในการใช้ประกอบการตัดสินใจ จากนั้นผู้ใช้บริการจะเกิดความเข้าใจ และผู้ใช้บริการต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในรูปแบบใด ผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีแนวทางการเลือกที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในช่วงเวลาของการใช้บริการนั้น ๆ และการเลือกกับสิ่งที่มีอยู่นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบถึงขั้นตอนการที่ลูกค้าประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ตามแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผู้ใช้บริการได้ประเมินคุณค่าของการบริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะทำการเลือกการบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

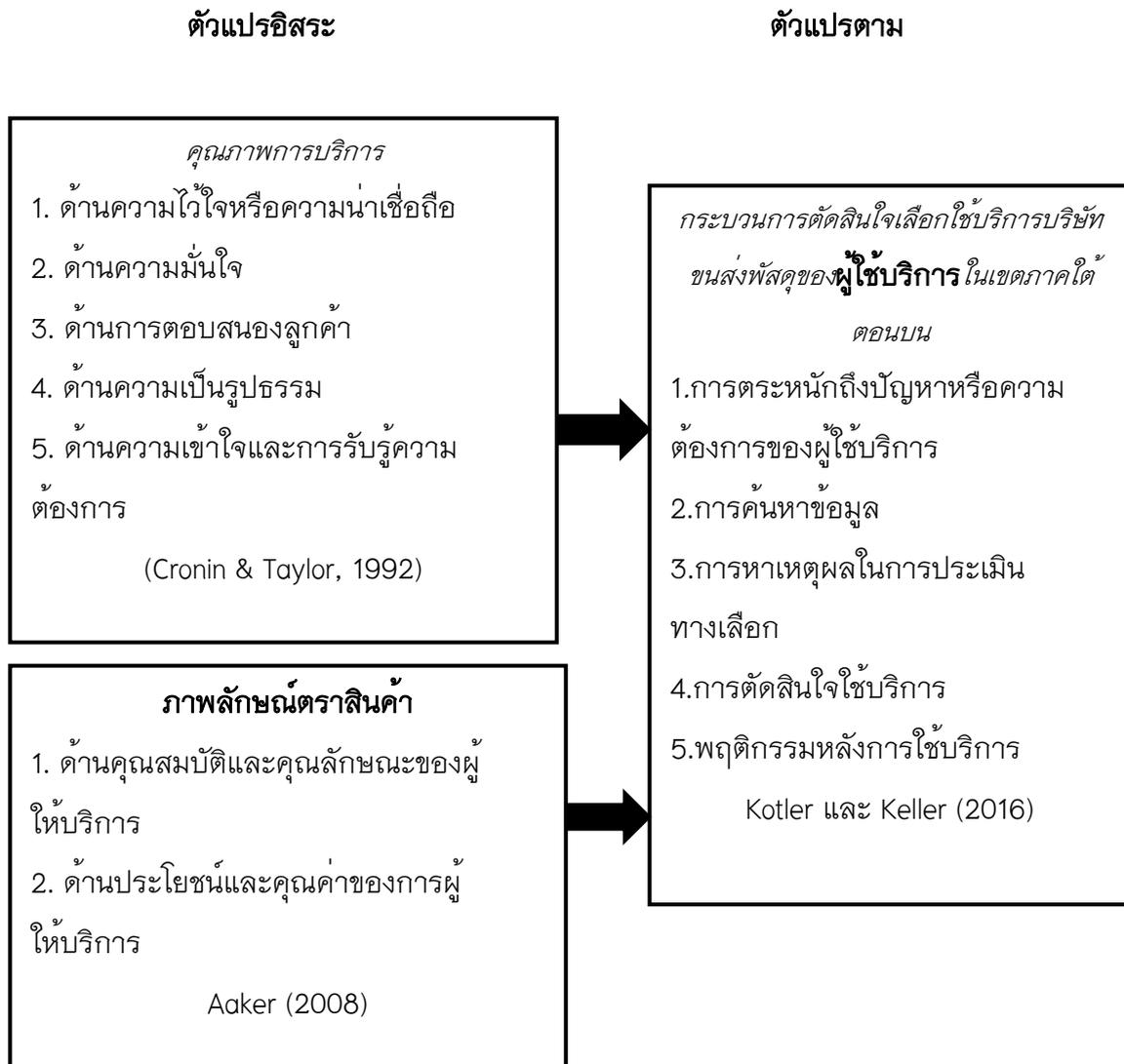
5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากมีการใช้บริการแล้วและทราบถึงผลดีของการบริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสถานะของผู้ใช้บริการเดิมไว้ หรือมีการแนะนำแก่ผู้ใช้บริการรายใหม่ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นงานวิจัยของ Yanpreecha (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Sihombing et al. (2022) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการศึกษานี้ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้

บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามแนวคิด Kotler และ Keller (2016) ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ด้วย

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวการวิจัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการลูกค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ตัวแปรต้น

1) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ตามแนวคิดของ Cronin และ Taylor (1992)

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้ผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ Aaker (2008)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามแนวคิด Kotler และ Keller (2016)

2. ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากร จำแนกตามรายจังหวัด และเลือกสุ่มแบบบังเอิญในแต่ละจังหวัด

3. การศึกษานี้ทำการศึกษาในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566–เดือนกุมภาพันธ์ 2567

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามบางส่วน ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากร จำแนกตามรายจังหวัด และเลือกสุ่มแบบบังเอิญในแต่ละจังหวัด

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบ Multiple choice โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Sihombing et al. (2022)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตสเกล มี 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อโดยอ้างอิงจากงานวิจัย Sihombing et al. (2022)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของผู้ให้บริการ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตสเกล มี 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Kammanee และ Sriyothin (2023); Sihombing et al. (2022)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และ

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Sihombing et al. (2022); Yanpreecha (2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาที่ 0.5 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.94 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.94 และการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 (Cochran, 1977) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน และมีคำชี้แจงเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย เพื่อชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืน ไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิด และสรุปผลการวิจัย

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดให้ถูกต้องโดยยืนยันค่าจากสถิติ เพื่อลดจำนวนตัวแปรย่อย จึงใช้การหมุนแกนในลักษณะของการหมุนแบบวาริมแม็กซ์ (Varimax Rotation) และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนตัวแปร

ทางสถิติโดยใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่สูงกว่า 1 และยังกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวชี้วัดในปัจจุบันว่าจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 นอกจากนี้ตัวชี้วัดต้องได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจุบันมากกว่า 1 ปัจจัย ถ้าตัวแปรใดกระจายออกจากกลุ่ม และไม่สามารถแปลความหมายได้จะต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์ในการประมวลผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

## ผลของการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพ การสมรส โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001- 30,000 บาท

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ	4.25	0.48	มากที่สุด	4
ด้านความมั่นใจ	4.28	0.45	มากที่สุด	2
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.27	0.46	มากที่สุด	3
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.32	0.50	มากที่สุด	1
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	4.25	0.49	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	4.27	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามด้วยด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27$ ) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ	4.55	0.65	มากที่สุด	1
ด้านประโยชน์และคุณค่าของการผู้ให้บริการ	4.34	0.64	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	4.44	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริษัทขนส่งพัสดุมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมาคือบริษัทขนส่งพัสดุมีภาพลักษณ์ด้านประโยชน์และคุณค่าของการผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามลำดับ

## 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ตารางที่ 3 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.28	0.48	มากที่สุด	4
การค้นหาข้อมูล	4.27	0.45	มากที่สุด	5
การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก	4.32	0.48	มากที่สุด	3
การตัดสินใจใช้บริการ	4.34	0.50	มากที่สุด	2
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.44	0.51	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	4.33	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามด้วยการหาเหตุผลในการ

ประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.32$ ) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน จากทั้งหมด 44 ตัวแปร

##### 4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้สถิติ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่า KMO และ Bartlett's Test จากการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	2638.479
	Df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 นั่นคือ การวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม มีจำนวนตัวอย่างมากพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัย และค่า Bartlett's test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาสกัดปัจจัยได้ดี

##### 4.2 การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

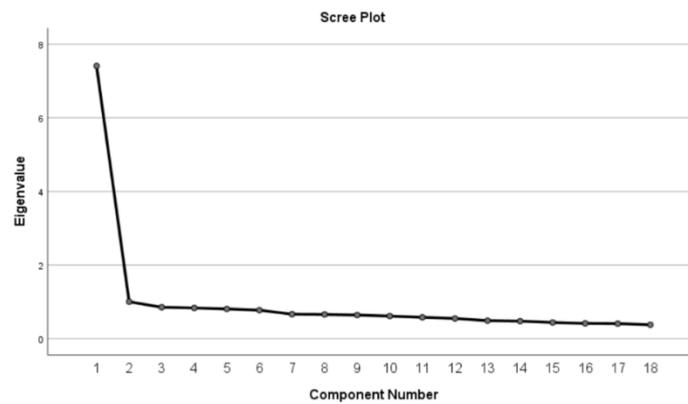
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

ตัวแปร	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>			
1.บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ	7.411	41.171	41.171
2.บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	1.004	5.575	46.746
3.บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับ	0.854	4.745	51.491
4.บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0.834	4.633	56.124
5.บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย	0.808	4.486	60.610

ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ตัวแปร	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
6.บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	0.774	4.298	64.908
7.บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	0.665	3.697	68.605
8.บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย	0.658	3.656	72.261
9.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	0.642	3.565	75.825
10.บริษัทขนส่งพัสดุมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ	0.614	3.412	79.238
11.พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ	0.581	3.225	82.463
12.พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที	0.549	3.052	85.515
13.ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะดวกและปลอดภัย	0.490	2.721	88.236
14.บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	0.476	2.645	90.881
15.สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน	0.440	2.445	93.326
16.พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า	0.415	2.307	95.633
17.บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	0.409	2.272	97.905
18.บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นที่น่าสนใจ	0.377	2.095	100

เมื่อนำ Eigenvalues มาทำการพล็อตกราฟ จะได้ภาพ Scree Plot ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กราฟที่พล็อตค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบ

จากภาพที่ 1 เป็นกราฟที่พล็อตค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่องค์ประกอบ โดยสามารถพิจารณาค่า Eigenvalues ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 ดังนั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ

ตารางที่ 6 ค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระ เมื่อยังไม่มีการหมุนแกน

ตัวแปรอิสระ	Factor	
	1	2
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ (X <sub>1</sub> )	0.662	-0.299
บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (X <sub>2</sub> )	0.664	0.075
บริษัทขนส่งพัสดุมีสื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับ (X <sub>3</sub> )	0.654	-0.053
บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (X <sub>4</sub> )	0.686	0.280
บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย (X <sub>5</sub> )	0.626	-0.014
บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (X <sub>6</sub> )	0.595	-0.083
บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (X <sub>7</sub> )	0.670	-0.440
บริษัทขนส่งพัสดุมีสื่อ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตเห็นได้ง่าย (X <sub>8</sub> )	0.555	0.638
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ (X <sub>9</sub> )	0.604	-0.111

ตัวแปรอิสระ	Factor	
	1	2
บริษัทขนส่งพัสดุมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ (X <sub>10</sub> )	0.640	-0.111
พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (X <sub>11</sub> )	0.664	-0.186
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที (X <sub>12</sub> )	0.697	-0.110
ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย (X <sub>13</sub> )	0.684	-0.069
บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน (X <sub>14</sub> )	0.641	0.311
สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน (X <sub>15</sub> )	0.623	0.194
พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า (X <sub>16</sub> )	0.607	0.070
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (X <sub>17</sub> )	0.608	0.061
บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ (X <sub>18</sub> )	0.652	-0.038

จากตารางที่ 6 พบว่า การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ได้ปัจจัยรวม 2 ปัจจัย แต่การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระในแต่ละปัจจัยรวมทำได้ยาก เนื่องจากค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระในปัจจัยรวมแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจนจึงต้องทำการหมุนแกน

#### 4.3 การหมุนแกนปัจจัยรวมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) โดยวิธี Varimax

ตารางที่ 6 ค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระ เมื่อมีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

ตัวแปรอิสระ	Factor	
	1	2
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ (X <sub>1</sub> )	0.705	0.175
บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (X <sub>2</sub> )	0.475	0.469
บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับ (X <sub>3</sub> )	0.546	0.363
บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (X <sub>4</sub> )	0.366	0.645
บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย (X <sub>5</sub> )	0.500	0.377
บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (X <sub>6</sub> )	0.519	0.304
บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (X <sub>7</sub> )	0.798	0.069

บริษัทขนส่งพัสดุมือถือ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย (X <sub>8</sub> )	0.041	0.844
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ (X <sub>9</sub> )	0.543	0.287
บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ (X <sub>10</sub> )	0.571	0.309
พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (X <sub>11</sub> )	0.636	0.265
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที (X <sub>12</sub> )	0.615	0.345
ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีความสะดวกและปลอดภัย (X <sub>13</sub> )	0.580	0.369
บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีค่านิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน (X <sub>14</sub> )	0.311	0.641
สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีความชัดเจน (X <sub>15</sub> )	0.369	0.538
พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า (X <sub>16</sub> )	0.433	0.430
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (X <sub>17</sub> )	0.440	0.425
บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ (X <sub>18</sub> )	0.536	0.375

จากตารางที่ 6 พบว่า การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ได้ปัจจัยรวม 2 ปัจจัย โดยการพิจารณาค่า Factor Loading ที่มีค่ามากที่สุด โดยทำการกำหนดความหมายของปัจจัยรวมจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการมีดังนี้

ปัจจัยรวมที่ 1 (F1) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 27.523 ประกอบด้วย 14 ตัวแปร ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่ 1) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีความน่าเชื่อถือ 2) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ 3) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือชื่อเสียงในทางที่ดีและได้รับการยอมรับ 4) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือบริการที่สะดวกสบาย 5) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ 6) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ 7) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ 8) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ 9) พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ 10) พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที 11) ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีความสะดวกและปลอดภัย 12) พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า 13) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ 14) บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ

ปัจจัยรวมที่ 2 (F2) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 19.224 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ได้แก่ 1) บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2) บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อและตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย 3) บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน 4) สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน

### 5. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.509	0.117		4.351	0.000*
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ (X <sub>1</sub> )	-0.034	0.041	-0.039	-0.828	0.408
ด้านความมั่นใจ (X <sub>2</sub> )	0.104	0.043	0.113	2.437	0.015*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X <sub>3</sub> )	0.053	0.043	0.059	1.225	0.221
ด้านความเป็นรูปธรรม (X <sub>4</sub> )	0.157	0.036	0.191	4.336	0.000*
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (X <sub>5</sub> )	0.139	0.041	0.165	3.366	0.001*
คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ (X <sub>6</sub> )	0.325	0.053	0.324	6.121	0.000*
ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ (X <sub>7</sub> )	0.141	0.040	0.154	3.517	0.000*

R = 0.863 R-Square(adj) = 0.746 Std. Error of the Estimate = 0.221 F = 64.061, Sig. = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 พบว่าค่าน้ำหนักและความสำคัญของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ (X<sub>2</sub>) ด้านความเป็นรูปธรรม (X<sub>4</sub>) และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (X<sub>5</sub>) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ

( $X_6$ ) และด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ( $X_7$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

$X_1 =$  ด้านความมั่นใจ

$X_2 =$  ด้านความเป็นรูปธรรม

$X_3 =$  ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ

$X_4 =$  คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ

$X_5 =$  ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.509 + 0.104X_1 + 0.157X_2 + 0.139X_3 + 0.325X_4 + 0.141X_5$$

และจากตารางที่ 7 พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.746 โดยที่พยากรณ์ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบนได้ร้อยละ 74.60 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 22.1

## ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อนำผลวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขนส่งพัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและผู้ใช้ และด้านประโยชน์และคุณค่า ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการของพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี บริษัทขนส่งพัสดุมิระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้องน่าเชื่อถือ

มีความรวดเร็วในการขนส่ง เป็นไปตามมาตรฐาน และมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan (2019) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ บริษัทขนส่งพัสดุมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รวมทั้งศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ครอบคลุมตาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้ถึงการให้บริการที่ชัดเจนขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan (2019) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auttavivake (2019) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากเมื่อพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน มีความเข้าใจความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย รวมทั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือแนะนำบริการใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ จะสามารถตอบสนองได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan, (2019) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanpreecha (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ทั้งนี้ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา รวมถึงสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีการขนส่งตรงเวลา และด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความพร้อมและความเต็มใจให้บริการ กระบวนการที่ให้บริการที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และช่องทางการติดต่อบริษัทที่หลากหลาย ไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้บริการจากบริษัทขนส่งพัสดุใกล้บ้านของตนซึ่งจะมีบริษัทหรือสาขาของบริษัทขนส่งพัสดุให้เลือกไม่มากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ที่จะเดินทางไปใช้บริการมากกว่าเรื่องของความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุทำให้คำนึงถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมชัดเจนขององค์กร คือ ผู้ใช้บริการเลือกให้บริการขนส่งที่ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีประวัติการให้บริการที่ดี การตรงต่อเวลา และการรับประกันความปลอดภัยของพัสดุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ การติดตามและการรายงานสามารถติดตามสถานะพัสดุได้แบบเรียลไทม์ และมีการแจ้งเตือนผู้ใช้เกี่ยวกับสถานะของพัสดุ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามการขนส่งได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางการติดต่อและการให้บริการอย่างครอบคลุม เช่น สายด่วน การแชท ทำให้ผู้ใช้สามารถขอความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการสะสมคะแนนหรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำช่วยสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุซ้ำ

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของบริการขนส่งพัสดุ คือ การที่บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทขนส่งพัสดุได้คำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม จึงมีนโยบายในการจัดทำโครงการช่วยเหลือสังคม รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขนส่งให้

มีทัศนคติที่ถูกต้องในการขับขีและวิธีการขับขีที่ปลอดภัย เพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีการพัฒนากระบวนการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และมีการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ เพื่อเกิดผลประโยชน์สูงสุดกับสังคม ซึ่งจะทำให้บริษัทขนส่งพัสดุมีภาพลักษณ์ที่ดี และจะสะท้อนถึงบุคคลที่เข้ามาใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทและสื่อสารกับท่านด้วยถ้อยคำสุภาพ” ดังนั้น จึงควรมุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้วยธรรมาจริไมตรี มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาสุภาพ

2. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “บริษัทขนส่งพัสดุนำอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ” ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยทำให้การบริการมีระบบถูกต้องแม่นยำ และช่วยลดเวลาในการบริการให้สั้นลง

3. คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละท่านเท่าเทียมกัน” ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรอบรมพนักงานเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ และ บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการบริการ และควรมีเครื่องมือ อุปกรณ์ แอปพลิเคชันที่ทันสมัยในการใช้งาน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการจัดสถานที่สำหรับลานจอดรถ ต้องมีพื้นที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งพัสดุมือถือ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน ดังนั้น ควรมีการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงของบริษัท และอาคารสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งพัสดุจะต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา เห็นได้ชัดเจน

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงผู้ที่ใช้บริการเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุ
3. งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
4. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายระดับองค์กรที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.วรรณวิชนี ทองอินทราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุ ภูวิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.อัจนราวรรณ รัตนพันธ์ ดร.จิตสุภา สาคร และ ดร.อารีกมล ต.ไชยสุวรรณ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ ในการวิจัยครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8<sup>th</sup> ed). John Wiley & Sons.
- Auttavivake, P. (2019). *Service quality that affecting customer satisfaction of Kerry Express (Thailand) Company Limited in Bangkok* [Master' thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3104/1/TP%20BM.034%202562.pdf> [in Thai]
- Chienwattanasook, K., & Thungwha, S. (2019). Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92–106. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Kammanee, P., & Sriyothin, S. (2023). Factors influencing decision making in transportation system of Kerry Express. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 5(1), 101–114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259031> [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meepan, K., & Chaiprasit, K. (2021). Influence on quality of service and marketing mix (7Ps) effecting the service usage behavior of carrier companies J&T Express in Pathum Thani province. *Academic journal of north Bangkok university*, 10(1), 25–33. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247295> [in Thai]
- Ministry of Commerce, Office of Trade Policy and Strategy. (2021). *Commerce reveals that COVID has driven online product purchases to increase by 0.45 times*. [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf) [in Thai]
- Registration Administration Office. (2021). *Official population statistics, civil registration*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> [in Thai]

Siam Commercial Bank, Economic Intelligence Center. (2020). *Transport & logistics 2020*.  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563> [in Thai]

Sihombing, D. A., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The influence of brand image and service quality on purchase decisions at J&T Express services during the COVID-19 pandemic. *Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1794-1802.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39956>

Sittachan, K. (2019). *Image, service quality and social responsibility affecting customer's decision to use a private parcel delivery company in Bangkok* [Unpublished master's independent study]. DSpace Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4523/3/kanittha\\_sitt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4523/3/kanittha_sitt.pdf) [in Thai]

Yanpreecha, S. (2020). *Factors affecting Flash Express Co., Ltd. consumer's decision making in selection of courier service in Phranakhon Si Ayutthaya province* [Unpublished master's independent study]. DSpace Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3683/1/RMUTT-167599.pdf> [in Thai]

## Linguistic Strategies for Creating Humor in the Variety Sitcom "Talok hok chak"

Kanokkarn Woraseha<sup>1,\*</sup>

*Received: September 4, 2024 Revised: November 29, 2024 Accepted: December 13, 2024*

### Abstract

This research aims to examine the linguistic strategies employed to create humor in the variety sitcom Talok Hok Chak by analyzing episodes aired between December 2021 and March 2022. The findings reveal that the program employs diverse strategies that reflect the uniqueness of Thai language and culture to enhance entertainment and capture audience interest. Key strategies identified include the use of comparisons, wordplay, foreign words or accents, and phonetic harmony, which create unexpected contrasts and provide rhythmic fluency to the dialogues. Additionally, the program incorporates satire and irony to reflect societal realities, as well as rhetorical expressions and slang to resonate with contemporary cultural trends. Ambiguity, through double meanings, is also used to generate humor, while music serves to amplify enjoyment and alleviate tension. Furthermore, sound distortion is utilized to create humor by altering the pronunciation of words to convey unexpected meanings. These strategies collectively enrich the humor within the show, illustrating a blend of traditional and contemporary cultural elements. The program effectively meets the expectations of modern audiences and demonstrates creative use of the Thai language in a contemporary entertainment context.

**Keywords:** linguistic strategies, humor, variety sitcom

<sup>1</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

\*Corresponding author E-mail: kanokjam@gmail.com

# กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ชั้น ในรายการวาไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก

กนกกาญจน์ วรสิทธิ์<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: September 4, 2024 วันแก้ไขบทความ: November 29, 2024 วันตอบรับบทความ: December 13, 2024

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการทางภาษาที่ใช้ในการสร้างอารมณ์ชั้นในรายการวาไรตี้ซีตคอม “ตลก 6 ฉาก” โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ออกอากาศระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึงมีนาคม 2565 ผลการศึกษาพบว่ารายการใช้กลวิธีหลากหลายที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมไทยเพื่อเพิ่มมิติความบันเทิงและดึงดูดความสนใจผู้ชม กลวิธีที่พบได้แก่ การใช้ความเปรียบเทียบ การเล่นคำ การใช้คำหรือสำเนียงภาษาต่างประเทศ และการใช้เสียงสัมผัส ซึ่งช่วยสร้างความขัดแย้งในความคาดหวังและเสริมจังหวะให้บทสนทนามีความลื่นไหล นอกจากนี้ยังพบการเสียดสีและประชดประชันที่สะท้อนความจริงในสังคม การใช้สำนวนโวหารและคำศัพท์แสลงที่สะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัย การพูดสองแง่สามง่ามเพื่อสร้างความหมายกำกวม การใช้เพลงที่เพิ่มความสนุกสนานและลดความตึงเครียด รวมถึงการเพี้ยนเสียงที่สร้างความตลกผ่านการเปลี่ยนแปลงเสียงคำพูด กลวิธีเหล่านี้ช่วยเพิ่มมิติของอารมณ์ชั้นในรายการ สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ภาษาไทยในบริบทความบันเทิงยุคใหม่

**คำสำคัญ:** กลวิธีการใช้ภาษา อารมณ์ชั้น รายการวาไรตี้ซีตคอม

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

\*Corresponding author E-mail: kanokjam@gmail.com

## บทนำ

อารมณ์ชั้นเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนความซับซ้อนของการใช้ภาษาและบทบาททางสังคม โดยเฉพาะในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น สังคมไทย ซึ่งอารมณ์ชั้นถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และลดความตึงเครียดในปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Panyawai, 2001) พรอยด์ชี้ว่าอารมณ์ชั้นช่วยลดปล่อยความเครียดจากข้อจำกัดทางสังคมหรือศีลธรรม ผ่านการใช้ภาษาในลักษณะลดทอนความจริงจังหรือสร้างความเบาสบายในสถานการณ์ที่กดดัน (Panyawai, 2001)

ในมิติทางภาษา การใช้อารมณ์ชั้นในสื่อ เช่น รายการ ตลก 6 ฉาก แสดงถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนภาษาให้เหมาะสมกับบริบทเพื่อดึงดูดผู้ชม การใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การเล่นคำ การใช้คำสแลง หรือการเปรียบเปรยที่เกินจริง ช่วยสร้างจังหวะที่น่าสนใจ และสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ในการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือในการสร้าง “พื้นที่ปลอดภัย” ที่ผู้ชมสามารถหัวเราะและเชื่อมโยงกับสถานการณ์โดยปราศจากความกดดันจากความ เป็นจริง

อารมณ์ชั้นในรายการยังทำหน้าที่เสมือน “กระจกสะท้อน” วัฒนธรรมร่วมสมัยและพฤติกรรมทางสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้อารมณ์ชั้นเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ปัญหาทางสังคม การเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่แสดงถึงชนชั้นหรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ และการสอดแทรกประเด็นทางสังคมในลักษณะที่เบาสมอง ช่วยให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหาในสังคมโดยไม่รู้สึกรู้สีกดดัน

ยิ่งไปกว่านั้น อารมณ์ชั้นยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างกลุ่มคนต่างชนชั้นหรือความคิด การหัวเราะร่วมกันช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในมุมมองที่แตกต่าง และเพิ่มความใกล้ชิดในปฏิสัมพันธ์ การศึกษาการกลวิธีการใช้ภาษาในรายการ ตลก 6 ฉาก ไม่เพียงช่วยเปิดเผยศิลปะการเล่าเรื่อง แต่ยังช่วยสะท้อนบทบาทของอารมณ์ชั้นในฐานะเครื่องมือเชื่อมโยงทางสังคมและภาษา ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งในการศึกษาในเชิงมิติทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร (Samangkun, 1988)

## บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ชั้นในรายการวาไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ชั้น และกลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้น เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์ และใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## 1. ความหมายของคำว่าอารมณ์ขัน

คำว่า “Humour” มีรากศัพท์จากภาษาละติน “Humor” ซึ่งในยุคโบราณหมายถึงของเหลวในร่างกายที่มีผลต่อบุคลิกภาพและอารมณ์ของบุคคล ต่อมาความหมายได้ขยายออกไปจนรวมถึงบุคลิกลักษณะและสภาวะจิตใจที่กระตุ้นให้เกิดการหัวเราะ (Chatwikhanet, 2010) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามและอธิบายอารมณ์ขันในหลากหลายมุมมอง เช่น Na Nakhon (1971, pp. 139–140) อธิบายว่า อารมณ์ขันคือสิ่งที่ทำให้เกิดความขบขันและหัวเราะ ซึ่งอาจแฝงด้วยความหมายลึกซึ้ง ส่วน Chumsai, M. L. T. (1973, pp. 138–156) กล่าวว่า การสร้างอารมณ์ขันอาจเกิดจากการเปลี่ยนทิศทางของเนื้อหาอย่างกะทันหัน การเล่าเรื่องเกินจริง หรือการใช้คำที่มีเสียงคล้ายกัน เป็นต้น

Inchuea (1983) เสนอว่า อารมณ์ขันมาจากการที่สิ่งที่พบเห็นไม่ตรงกับความคาดหวังหรือค่านิยมที่สังคมยึดถือ ซึ่งอาจสร้างความสุขใจ อารมณ์ขันในวรรณคดีเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียด (Mallikammas, 1985) อารมณ์ขันแสดงออกผ่านการยิ้มหรือหัวเราะ (Phanthakingamorn, 2016)

สรุปได้ว่า อารมณ์ขันมีความหมายหลากหลายตามการตีความของนักวิชาการ โดยมีรากศัพท์จากภาษาละตินที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและบุคลิกภาพ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการหัวเราะ นักวิชาการบางท่านมองว่าอารมณ์ขันเกิดจากการเบี่ยงเบนเนื้อหาอย่างไม่คาดคิดหรือการเล่าเรื่องเกินจริง ขณะที่บางท่านเห็นว่าอารมณ์ขันเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียดและแสดงออกผ่านการยิ้มหรือหัวเราะ

## 2. ทฤษฎีอารมณ์ขัน

Elmer M. Blistein เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขันที่แบ่งออกเป็นสามทฤษฎีหลัก ซึ่งแต่ละทฤษฎีนี้พยายามอธิบายถึงแหล่งที่มาหรือเหตุผลที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกขบขันและหัวเราะในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแต่ละทฤษฎีมีมุมมองที่แตกต่างกันไป (Inchuea, 1983, as cited in Sanguanpong, 2020) สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ต่ำต้อยกว่า (Superiority and Degradation) ทฤษฎีนี้มองว่าอารมณ์ขันเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณอยู่ในสถานะที่เหนือกว่าผู้อื่น ความรู้สึกนี้อาจเกิดจากการเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นที่มีข้อบกพร่องหรือสถานการณ์ที่ตลกขบขัน เช่น การเห็นคนอื่นทำพลาดหรือล้มเหลวในบางสิ่งบางอย่าง ทำให้เรารู้สึกยินดีหรือขบขันจากการที่เราู้สึกว่าคุณดีกว่าหรือมีความสามารถมากกว่า ตัวอย่าง เช่น การหัวเราะเมื่อเห็นใครบางคนสะดุดล้ม นั่นเพราะมันสะท้อนให้เห็นถึงการที่เรามองว่าคุณไม่ได้อยู่ในสถานะที่อ่อนแอเช่นนั้น

2.2 ทฤษฎีความไม่ลงรอย (Incongruity Frustration of Expectation and Dissociation) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าอารมณ์ชั้นในเกิดจากความไม่สอดคล้องกันหรือความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่เราคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถเป็นเรื่องของคำพูด การกระทำ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การที่เราคาดหวังให้เรื่องราวดำเนินไปในทิศทางหนึ่ง แต่กลับมีการพลิกผันอย่างฉับพลันที่ไม่คาดคิด สิ่งนี้ทำให้เกิดความรู้สึกขบขัน เพราะความไม่ลงรอยกันของสิ่งที่เราคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้เราเห็นถึงความแตกต่างที่น่าขบขัน

2.3 ทฤษฎีการผ่อนคลายจากความตึงเครียด (Relief of Tension and Release from Inhibition) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าอารมณ์ชั้นในเป็นกลไกในการปลดปล่อยความเครียดหรือแรงกดดันที่สะสมอยู่ในจิตใจของมนุษย์ การหัวเราะจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้เราปลดปล่อยพลังงานหรือความรู้สึกที่ถูกกดตันในชีวิตประจำวันออกมา ทฤษฎีนี้อธิบายว่าเมื่อเราพบกับสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความเครียดหรือความกังวล การได้ยินเรื่องราวที่ตลกขบขันหรือการได้หัวเราะสามารถช่วยลดความตึงเครียดนั้น ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายและโล่งใจมากขึ้น

จากการศึกษาความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ชั้นใน สามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ชั้นในเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างจากความคาดหวังหรือความเป็นจริงที่สังคมยึดถือ การตอบสนองนี้แสดงออกผ่านการยิ้มหรือหัวเราะ ซึ่งช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและส่งผลดีต่อสุขภาพจิตของมนุษย์ ทฤษฎีอารมณ์ชั้นในแบ่งออกเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ต่ำต้อยกว่า ทฤษฎีความไม่ลงรอย และทฤษฎีการผ่อนคลายจากความตึงเครียด โดยแต่ละทฤษฎีเสนอแนวคิดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงเกี่ยวกับสาเหตุและกระบวนการเกิดอารมณ์ชั้นใน

### 3. กลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นใน

จากการศึกษาวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นในของนักวิชาการ พบว่าได้นำเสนอวิธีการใช้ภาษาและโครงสร้างการเล่าเรื่องที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความขบขันในผู้รับสาร Nak-sittiwong (1988, p. 10, as cited in Piniiphuwadol) ได้ระบุว่าวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นในมักเกิดจากการใช้ภาษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเสียดสีเหน็บแนม ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่มีเจตนาถากถางหรือยั่วเย้า การล้อสังคมที่สะท้อนปัญหาและประเด็นทางสังคมผ่านการใช้ภาษา หรือการใช้ตรรกวิทยาผิด ๆ เพื่อสร้างความขบขันและความคาดไม่ถึง นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเกินจริงหรือการใช้คำหยาบและคำพวนยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างเสียงหัวเราะได้

Kraton (1978) เสริมว่าการสร้างอารมณ์ชั้นในในวรรณกรรมร้อยแก้วของไทยมักใช้วิธีการสร้างตัวละครที่มีพฤติกรรมน่าขบขันและการวางโครงเรื่องที่ทำให้ผู้อ่านคาดเดาผิดพลาด ซึ่งเป็นเทคนิคที่

ช่วยเพิ่มความสนุกสนานให้กับเนื้อเรื่อง นอกจากนี้ การใช้สำนวนโวหารที่มีความซับซ้อนและแยบยล ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอารมณ์ขึ้นผ่านการบรรยายและพรรณนา

ในงานวิจัยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ได้แก่ การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขึ้น ในละครตลกสถานการณ์ เรื่อง บางรักซอย 9 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยสร้างอารมณ์ขึ้นในละครชุดคอมมูนิตี้มอลล์ของไทย เรื่อง บางรักซอย 9 งานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์บทสนทนา และการใช้ถ้อยคำของตัวละคร เพื่อให้เข้าใจว่าอารมณ์ขึ้นถูกสร้างขึ้นอย่างไรผ่านการใช้ภาษา ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายเพื่อสร้างความขบขัน เช่น การเล่นคำ การเสียดสี การใช้ภาษาในเชิงประชดประชัน รวมถึงการใช้สำนวนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวละคร นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ภาษาถิ่นและการพูดแบบผิดธรรมชาติยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอารมณ์ขึ้นที่มีประสิทธิภาพในละครเรื่องนี้ (Lorrueangsilp, (2006)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาษามีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ขึ้นและทำให้ละครเป็นที่นิยม โดยเฉพาะภาษาที่สะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยและความเป็นไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sanguanpong (2020) พบว่า การเล่นคำ เสียงสัมผัส และการปนภาษาต่างประเทศช่วยสร้างจังหวะ ความขบขัน และสะท้อนความขัดแย้งทางวัฒนธรรมได้อย่างมีเสน่ห์ การศึกษานี้จึงใช้แนวทางจากงานวิจัยดังกล่าวและทฤษฎีอารมณ์ขึ้นเพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในรายการ “ตลก 6 ฉาก” โดยเลือกถ้อยคำที่สะท้อนการสร้างอารมณ์ขึ้นอย่างชัดเจนมาทำการศึกษา

## วัตถุประสงค์

ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขึ้นในรายการวาไรตี้ซิตคอม ตลก 6 ฉาก

## นิยามศัพท์

อารมณ์ขึ้น หมายถึง การสร้างอารมณ์ขบขันของตัวละครนั้น ๆ จากการพูดลักษณะต่าง ๆ ผ่านวิธีการใช้ภาษารูปแบบต่าง ๆ ในรายการวาไรตี้ซิตคอม ตลก 6 ฉาก

## ขอบเขตการวิจัย

การนำเสนอบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากข้อมูลช่วงละครซิตคอม ในช่วงเดือน ธันวาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565 จำนวน 10 ตอน ศึกษาจากเว็บไซต์ [www.Workpointttv.com](http://www.Workpointttv.com) ของ WorkpointOfficial เลือกเฉพาะตอนที่มีผู้เข้าชมจำนวน 500,000 ครั้งขึ้นไป อ้างอิงข้อมูล 27 สิงหาคม 2565 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 1.1** ตารางจัดลำดับเทปบันทึกการรายการวาไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก ช่วงละครซีตคอม เรียงลำดับตามจำนวนการเข้าชมจากมากไปน้อย

ลำดับ	วันออกอากาศ	จำนวนการเข้าชม(ครั้ง)
1	19 มี.ค. 65	1,122,029
2	18 ธ.ค. 64	763,246
3	29 ม.ค. 65	733,714
4	25 ธ.ค. 64	713,980
5	15 ม.ค. 65	708,902
6	1 ม.ค. 65	704,881
7	4 ธ.ค. 64	664,770
8	11 ธ.ค. 64	632,615
9	5 ก.พ. 65	608,793
10	19 ก.พ. 65	577,756

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 รวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกการรายการวาไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก ช่วงละครซีตคอม ที่ออกอากาศระหว่างเดือนธันวาคม 2564 – มีนาคม 2565 จำนวน 10 ตอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากตอนที่มีจำนวนการเข้าชม 500,000 ครั้งขึ้นไป อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2565 ผ่านช่อง Workpoint Official บน YouTube

1.2 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ บทความ และงานวิจัยด้านกลวิธีการใช้ภาษาและการสร้างอารมณ์ชั้นในสื่อโทรทัศน์

### 2. การจัดการข้อมูล

2.1 ถอดบทสนทนาและเนื้อหาจากเทปบันทึกการ 10 ตอนด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับถ้อยคำที่ใช้สร้างอารมณ์ชั้น โดยให้ทฤษฎีอารมณ์ชั้นและกลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้น

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ขัน โดยอ้างอิงแนวทางจากงานวิจัยของ Lorrueangsil, A. (2006) & Sanguanphong, S. (2020).

### 4. สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ พร้อมตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในรายการวาไรตี้ซิตคอม ตลก 6 ฉาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. **การใช้ความเปรียบเทียบ** เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีบทบาทในการสร้างอารมณ์ขันในรายการซิตคอม “ตลก 6 ฉาก” พบการใช้ความเปรียบเทียบช่วยเพิ่มมิติของความตลกผ่านการเชื่อมโยงภาพหรือแนวคิดที่เกินจริง ชัดแย้ง หรือไม่คาดคิด ซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างความสนุกสนานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

สถานการณ์ : กลุ่มเพื่อนมาสังสรรค์กันที่ร้านเหล้า โดยพาร์ทพ่านมาเปิดตัวกับเพื่อน ๆ ซึ่งมีการแหย่และล้อเลียนกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์และนิสัยในอดีตของพาร์ท พ่านตอบโต้ด้วยท่าทีใจเย็นและให้คำแนะนำ แต่เมื่อพาร์ทพ่านเรียกพ่านว่า “ตัวเอง” พ่านเกิดความไม่พอใจเพราะเข้าใจว่าเป็นคำที่พาร์ทเคยใช้เรียกคนอื่น จึงเดินออกจากร้านด้วยความโกรธ สร้างสถานการณ์ที่ตลกและชัดเจนในกลุ่ม

#### บทสนทนา

พาร์ท : ป่าน ป่านเข้าใจผิดแล้วนะ

พ่าน : เมื่อก่อนค้อฮอนหรือ ค้อฮอนไม่ได้เลยนะ เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ ถ้าพาร์ทค้อฮอนก็จะเจอเพื่อนแก๊งบอย ๆ เดียววันหลังอะป่านจะช่วยให้ค้อแข็งจะได้สู้กับเพื่อน ๆ ได้ไง

ฮุน : ทัศนคติดีเหลือเกิน

เจ : พาร์ท เองได้แม่ซีเป็นแฟนหรือเปล่าวะ

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 18 ธันวาคม 2564 ฉากร้านเหล้า)

จากตัวอย่าง คำว่า **แม่ซี** ถูกนำมาเปรียบเทียบกับตัวละคร “ปาน” ซึ่งมีลักษณะเคร่งขรึมและให้คำแนะนำในเชิงปฏิบัติที่จริงจังเกินไป และคำว่า **คออ่อน คอแข็ง** ใช้ในเชิงเปรียบ หมายถึงการมีความสามารถรับมือกับสถานการณ์สังสรรค์หรือการดื่ม สะท้อนค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่นิยมล้อเลียนเชิงเปรียบเทียบเพื่อสร้างความบันเทิงและเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์

**2. การใช้คำและสำเนียงภาษาต่างประเทศ** เป็นกลวิธีสำคัญในการสร้างอารมณ์ขันในรายการวาไรตี้ซีตคอม “ตลก 6 ฉาก” โดยการผสมผสานคำหรือสำเนียงจากภาษาต่างประเทศในบริบทที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกัน สร้างความตลกจากความไม่เหมาะสมของการใช้ภาษาดังกล่าว ช่วยเสริมอารมณ์ขันและสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ภาษาของผู้สร้างรายการ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 2

สถานการณ์ : โพนีนัดน้ำตาลมาพบ แต่เมื่อน้ำตาลพาเพื่อนที่มีรูปลักษณะโดดเด่นมาด้วย โพนีนจึงแสดงความไม่พอใจและให้เพื่อนนั่งแยก ก่อนจะพูดเปรียบเทียบว่าการอยู่กับเพื่อนที่รูปลักษณะธรรมดาช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตน สร้างอารมณ์ขันผ่านการล้อเลียนรูปลักษณะในกลุ่มเพื่อน

บทสนทนา

น้ำตาล : กระเทย **old school** นี๋หว่า

ปูเป้ : เพิ่งรู้ตัว

โพนี : กระเทย **ยุค eighty** อะดิ

ปูเป้ : ?? เดี่ยวกูตบ

โพนี : ตบตีเว้ยเพื่อนกัน หมดจากกูก็ไม่มีใครคบพวกมึงแล้วมั้ง

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ฉากสำนักงานการไฟฟ้า)

จากตัวอย่าง การใช้คำภาษาต่างประเทศหรือการปนภาษา ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์ขันโดยการผสมคำภาษาอังกฤษ เช่น **old school** และ **ยุค eighty** เข้ากับบริบทของบทสนทนา ตัวละครใช้คำเหล่านี้เพื่อเปรียบเทียบและเสียดสีรูปลักษณะหรือพฤติกรรมของเพื่อน ซึ่งสร้างความขบขันผ่านการเชื่อมโยงกับยุคสมัยและการล้อเลียนตัวตนของตัวละคร เป็นการสะท้อนลักษณะของสังคมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติในยุคโลกาภิวัตน์ การใช้ภาษาต่างประเทศในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยสร้างอารมณ์ขัน แต่ยังแสดงถึงการปรับตัวและความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารของผู้สร้างเนื้อหา

**3. การเล่นคำ** เป็นกลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันผ่านการใช้คำที่มีความหมายหลากหลายหรือพ้องเสียง อันนำไปสู่การตีความที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ความขัดแย้งในความหมายนี้สร้างความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยเฉพาะในรายการวาไรตี้ซีตคอม “ตลก 6 ฉาก” ที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างความบันเทิง ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 3

สถานการณ์ : ในฉากร้านอาหาร “แปะ” ซึ่งเป็นพนักงานใหม่ของร้าน เฮียพันถามลูกค้าว่า “จะเอาผลไม้ไหม ถ้าแก่ (ถ้าแก่)” แต่ลูกค้าเข้าใจผิดว่าแปะพูดว่า “ถ้าแก่ไม่เอา” ทำให้เกิดการโต้ตอบที่สับสนดังนี้

บทสนทนา

แปะ : จะเอาผลไม้ไหม **ถ้าแก่** (ถ้าแก่)

ลูกค้า : **ถ้าแก่**ไม่เอา

แปะ : อ้าวจะบอกว่า **ถ้าแก่** จะเอาไหม

ลูกค้า : **ถ้าแก่**ไม่เอา เอาสุก ๆ พอดี ๆ

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ฉากร้านอาหารเฮียพัน)

จากตัวอย่าง ความสับสนเกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่ผู้พูดตั้งใจจะสื่อสารกับการตีความของผู้ฟัง การใช้คำว่า “**ถ้าแก่**” ซึ่งมีความกำกวมเพราะพ้องเสียงกับ “**ถ้าแก่**” สร้างความเข้าใจผิดระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง กลวิธีดังกล่าวสะท้อนลักษณะของภาษาไทยที่มีความซับซ้อนและยืดหยุ่น ตลอดจนความนิยมในบริบททางสังคมที่มักใช้การเล่นคำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม

**4. การใช้เสียงสัมผัส** การใช้เสียงสัมผัส เป็นกลวิธีสำคัญที่พบในการสร้างอารมณ์ขันในรายการวาไรตี้ชื่อดัง “ตลก 6 ฉาก” โดยการเล่นคำที่มีเสียงคล้องจองหรือสัมผัสกัน ช่วยเพิ่มจังหวะและความลื่นไหลให้บทสนทนา เสียงสัมผัสเหล่านี้มักใช้เพื่อเสริมจังหวะของมุกตลก และสร้างความน่าจดจำให้กับผู้ชม ทั้งยังช่วยเพิ่มมิติด้านความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิงในเนื้อหา ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 4

สถานการณ์ : ผู้โดยสารส่วนใหญ่ปฏิเสธที่จะใช้บริการมอเตอร์ไซค์ของโก๊ะดี เนื่องจากกรณีสภาพเก่าและไม่มีใบอะจนกระทั่งอุณมาแสดงความสนใจไม่ใช่อุปกรณ์โดยสาร แต่ขอขับรถแทนโดยระบุว่ารถของโก๊ะดีเหมือนรถที่ตนเคยใช้ในอดีต โก๊ะดีจึงอนุญาตให้อุณขับด้วยความมุ่งงต่อสถานการณ์ดังกล่าว

บทสนทนา

อุณ : หือ ของมันเคย ๆ ไม่ได้ขับนานอยากลองเฉย ๆ **ได้หมดถ้าสดขึ้นที่แต่ระวังสินถ้าสดจัดนะพี่โหพันก็แปร่งเป็นแมงได้ไ้วะเนี่ย** หลบทางด้วยนะพี่ หลบทางด้วย โหย **คุณชวณยังหลีกภัยที่เป็นใครพี่ไม่หลีกให้ผม** โอ้ย

โก๊ะดี : เอออะ เดี่ยวพี่ไปเอาที่บ้านแล้วกันนะ

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 25 ธันวาคม 2565 ฉากวินมอเตอร์ไซค์)

จากตัวอย่าง บทสนทนาที่ใช้กลวิธีเสียงสัมผัสเพื่อสร้างอารมณ์ชั้นผ่านคำที่คล้องจอง สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความมั่งคั่งของภาษา คือถ้อยคำที่ว่า **ได้หมดถ้าสดชื่น แต่ระวังสิ้นถ้าสดจัด และพังกั้แปรงเป็นแมงได้ใจ** ที่เพิ่มจังหวะและความลื่นไหลของบทพูด เสียงสัมผัสยังเสริมความสนุกผ่านการเปรียบเทียบ คือ **คุณชვნย้งหลีกภัย พี่เป็นใครพี่ไม่หลีกให้ผม** ที่แฝงอารมณ์ขันเชิงคำศัพท์และการเล่นเสียง การใช้กลวิธีดังกล่าวช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวละคร เพิ่มความน่าจดจำ และสร้างบรรยากาศบันเทิงให้ผู้ชมในรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5. การเสียดสี ประชดประชัน** บทสนทนาของนักแสดงในรายการใช้กลวิธีการเสียดสีและประชดประชันอย่างแพร่หลายในการสร้างอารมณ์ชั้น โดยนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตประจำวันหรือพฤติกรรมของตัวละครที่สะท้อนความเป็นจริงในสังคม สร้างความขบขันและกระตุ้นความคิดให้กับผู้ชม ดังตัวอย่าง ที่ 1

จากตัวอย่าง คำว่า **“ทัศนคติดีเหลือเกิน”** เป็นคำที่ตัวละคร อุน ใช้พูดถึงป่านในเชิงเสียดสี สะท้อนถึงความขัดแย้งระหว่างสถานการณ์สังสรรค์กับการให้คำแนะนำแบบจริงจังของป่าน และตัวละคร เจ พูดว่า **“พาร์ทได้แม่ชีเป็นแพนหรือเปล่าวะ”** เป็นคำพูดในเชิงประชดประชัน สื่อถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมของป่านที่ไม่เข้ากับบริบท สะท้อนถึงการรับรู้ การตีความ ย่อมแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

**6. การใช้เพลง** ในรายการชิตค่อม “ตลก 6 ฉาก” เป็นกลวิธีสำคัญในการสร้างอารมณ์ชั้น โดยมีเพลงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยพลิกบทบาทของตัวละคร เพิ่มมิติความตลกผ่านการใช้ภาษา ผิดพลาดและการตีความที่ไม่คาดคิด สะท้อนถึงความสร้างสรรค์ในการใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นความขบขันและเสริมความน่าสนใจให้กับสถานการณ์ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 5

สถานการณ์ : การร้องคาราโอเกะของตุ๊กกี้และเดือนในช่วงดึกส่งเสียงดังรบกวนเพื่อนบ้าน และทำให้ตำรวจเข้ามาเตือน อย่างไรก็ตาม แทนที่จะลดเสียง พวกเขากลับชักชวนเพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ตำรวจร่วมร้องเพลงด้วย สุดท้ายเหตุการณ์เปลี่ยนเป็นความบันเทิงที่ขัดต่อเจตนาการรักษาความสงบของเจ้าหน้าที่

บทสนทนา

ตุ๊กกี้ : ชักเพลงดีไหมคะ

ตำรวจ : อยู่ในหน้าที่ครับ

อุน : บันเทิง บันเทิง

ตุ๊กกี้ : น้ำคำ:: ลักเพลง

ตำรวจ : นี่ ผมบอกไว้ว่าไม่ได้จริง ๆ ยังไงก็ไม่ได้ครับผม

ตุ๊กกี้ อุณ และเพื่อน : ร้องเลย ร้องเลย ร้องเลย

ตำรวจ : พอ ๆ ครับเพลงนี้ผมไม่ได้ครับ เพลงอื่นครับ เดี่ยวผมกด กดตรงไหนเนี่ย แค  
คุณส่งยิ้มผมก็มีแรงใจ โบกมือบาย บายแล้วเดินไปจากผม หยตุ๊กกี้หนีดอย่าเพิ่งคิดขึ้นชม แคคุณฟังผม...  
ผมก็ชอบเตี๋ยงครับ ว้าย ชอบตาครับ ไว้ย ชอบคุณครับ เว้ย ถูกแล้ว เย้ เย้ เย้ ตับ ตับ ตับ ตับ  
(ร้องเพลง)

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 1 มกราคม 2565 ฉากบ้าน)

จากตัวอย่าง การใช้เนื้อเพลงที่สนุกสนานและความผิดพลาดในการพูด เช่น **ชอบเตี๋ยง** แทนคำ  
ว่า**ชอบตา** ช่วยเสริมความตลกและทำให้ตัวละครดูใกล้ชิดกับผู้ชม นอกจากนี้เพลงยังทำหน้าที่เป็น  
สื่อกลาง ในการลดความตึงเครียดและเชื่อมโยงผู้ชมกับเรื่องราว แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวัฒนธรรม  
ไทยที่ให้ความสำคัญกับดนตรีและการแสดงออกทางศิลปะจนถึงปัจจุบัน

**7. การใช้สำนวนโวหาร** หมายถึง การนำสำนวน คำพังเพย หรือถ้อยคำที่มีความหมายเชิง  
เปรียบเปรยมาใช้ในบริบทที่ไม่คาดคิด เพื่อสร้างความขบขันและเพิ่มความสนุกสนาน การใช้สำนวน  
โวหารในรายการวาไรตี้ซีตคอม “ตลก 6 ฉาก” เน้นการพลิกความหมายหรือการนำเสนอในลักษณะ  
เกินจริง สร้างความขัดแย้งระหว่างความหมายดั้งเดิมของสำนวนกับบริบทในเหตุการณ์จริง ซึ่งช่วย  
กระตุ้นอารมณ์ขันและดึงดูดความสนใจของผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 6

สถานการณ์ : ลูกบอกแม่ว่าจะไปเที่ยวทะเลเดี๋ยวลับมาเที่ยงคืน แม่บอกเตี๋ยงเป็นแดนเซอร์  
เหรอ ทำไมแต่งตัวแบบนี้ ไปใส่แขนยาวไป ลูกไปเปลี่ยนมาไปแล้วนะแม่ อะไรแม่นี้ก็แขนยาว แม่บอกใช้  
ยาว แต่จะเห็นพุงเห็นไส้ เห็นตับแล้ว แม่ให้ไปเปลี่ยนขอหนา ๆ รอบสุดท้ายแล้ว ลูกก็ไปเปลี่ยนมา แม่  
ตกใจ หนาจริง ๆ ไปเลยลูกรีบไป ลูกบอกแม่ไม่ต้องรอนะ จะกลับเช้า แม่บอกว่าลูกไม่หล่นไม่ไกลต้น

บทสนทนา

ลูก : แม่ไม่ต้องรอนะคืนนี้

แม่ : ลูกจะกลับดึก

ลูก : เช้า

แม่ : เลิศ! เลิศ! ลูกไม่หล่นไม่ไกลต้น ได้แม่มาจริง ๆ

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 29 มกราคม 2565 ฉากบ้าน)

จากตัวอย่าง บริบทคือแม่พูดเปรียบเปรยถึงลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของลูกที่คล้ายกับแม่ เมื่อแม่เห็นว่าลูกมีความมั่นใจในตัวเองและพร้อมจะกลับบ้านเข้า โดยแม่กล่าวประชดลูกว่า “ลูกไม้หล่นไม่ไกลต้น” ส่วนนวนิธนำมาใช้ในเชิงล้อเลียน ซึ่งเป็นการยอมรับว่าลูกได้รับนิสัยบางอย่างมาจากแม่ การใช้สำนวนนี้ในบริบทตลกช่วยสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่อบอุ่นแต่แฝงด้วยอารมณ์ขัน และสะท้อนถึงภูมิปัญญาทางภาษาและวัฒนธรรมที่สืบทอดมา

**8. การพูดสองแง่สามง่าม** หมายถึง การใช้ถ้อยคำหรือประโยคที่มีความหมายกำกวมและสามารถตีความได้หลายทาง โดยมักแฝงนัยยะที่สร้างอารมณ์ขัน เช่น ความขัดแย้ง เกินจริงหรือความหมายแฝงเชิงล้อเลียน ในรายการวาไรตี้ซีตคอม “ตลก 6 ฉาก” นำมาใช้เพื่อสร้างความบันเทิงผ่านความเข้าใจผิดหรือการตีความที่แตกต่างของตัวละครและผู้ชม ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 7

สถานการณ์ : แกรับเชิญ “คุณชูชัน ย่นเข้า” เข้าร่วมรายการเพื่อแก้ปัญหาเหงาโดยมองหาเพื่อนคุย แต่พิธีกรเข้าใจผิดว่ามาเพื่อหาคู่ จึงเริ่มถามถึงสเปกคนรัก ขณะที่คุณชูชันตอบกลับด้วยการถามสเปกของพิธีกรแทน การสนทนาเน้นที่ความเข้าใจผิดนี้จนพิธีกรแนะนำว่าจะช่วยหาแฟนให้ แต่คุณชูชันกลับเผยว่าไม่ได้ต้องการแฟน เพียงแค่มารับหาคนพูดคุยเท่านั้น สร้างความขบขันจากความคลาดเคลื่อนในความหมายของคำว่า “คนคุย”

บทสนทนา

คุณชูชัน : ผมอยากหาคนคุยครับ

เบ็ต : ธรรมดาเลยรายการเราหาคู่ให้อยู่แล้ว ชอบแบบไหนบอกก่อนเลย

คุณชูชัน : ผมดูพวกคุณสองคนแล้ว พวกคุณก็หนึ่งในตองอูกัน เหมือนกันนะเนี่ย

อาจารย์ : ที่นี้สเปคผู้หญิงเนี่ย เอาง่ายเลยถ้าไม่มีสเปคเดี่ยวอาจารย์กับเบ็ตจะจัดหาให้

คุณชูชัน : ไม่ต้องจัดเลย ไม่ต้องจัด ผมไม่ได้มาหาแฟน

เบ็ต : เอ้า แล้วคุณมาทำไม

คุณชูชัน : ผมมาหาคนคุยด้วย ก็คือหาคนคุยด้วยคือผมอยู่บ้านแล้วผมเหงา

เบ็ต : ออ มาหาเพื่อนคุย

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 11 ธันวาคม 2564 ฉากสวรรค์ชั้นหก)

จากตัวอย่าง สะท้อนถึงการใช้ภาษาที่แฝงความคิดสร้างสรรค์และการตีความที่หลากหลายในบริบทสังคมไทย สร้างความคลุ้มเคลือเพื่อตึงดูตความสนใจของผู้ชม ความขบขันเกิดจากสิ่งที่ตัวละครตั้งใจสื่อและสิ่งที่อีกฝ่ายเข้าใจ นอกจากนี้ การใช้คำว่า “คนคุย” ในบริบทนี้ยังแฝงนัยยะที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ฟัง เมื่อมีการคลี่คลายสถานการณ์ในภายหลังจึงเป็นเรื่องขบขัน

9. **คำศัพท์สแลง** หมายถึง การใช้คำที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นหรือคำเฉพาะกลุ่มในบริบทที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั่วไป เพื่อสร้างอารมณ์ขันจากความขัดแย้งระหว่างภาษาและบริบท ในรายการวาไรตี้ดีดีคอม “ตลก 6 ฉาก” คำสแลงถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยและเพิ่มความสนุกสนานผ่านการตีความที่แตกต่างของตัวละครและผู้ชม ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 8

บทสนทนา

พิน : นี อีปลาย อีปลายมีผัวแล้วหรอ ทำไมไม่มีลูกด้วย

เพื่อน : โอ้ย แม่!

พิน : แม่อีกแล้ว อะไรกันเนี่ย

ปลาย : **ลูกสาว**คือคนนี่จะมีลูกได้ไงคะ ยาย

พิน : ยาย เอานี้ฉันเลื่อนขั้นเป็นยายแล้ว เมื่อกี้เป็นแม่อยู่เลย

ท้อพีพี : โอ้ย นี **พส.**

พิน : พส. คืออะไร พส.

ท้อพีพี : พี่สาวไง โอ้ย!

พิน : ฉันไม่ได้เกิดท้องเดียวกับพ่อแม่แถมะ

ปลาย : โอ้ย แม่

พิน : แม่อีกแล้ว

โก๊ะ : เลือกสักที่เถอะ **หญิง**จะกินอะไร

พิน : เพื่อเจ้ออีกแล้ว ไม่ **จ๊าบ**กันเลยพวกเรา ไปพูดอะไรหญิง เหงิง เรามีกันแค่นี้ ไปพูดถึงใคร

โก๊ะ : ก็พูดถึงหญิงนั่นแหละ จะกินอะไรก็เลือกสักที่เถอะค้า:

พิน : ออ นีกูเป็นทั้งแม่ เป็นทั้งหญิง อู๋ตายแล้ว ดรามาแล้วชีวิตกู

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 11 ธันวาคม 2564 ฉากสวนสาธารณะ)

จากตัวอย่าง สถานการณ์นี้ใช้คำสแลง เช่น **แม่** **ยาย** **พส** **ลูกสาว** และ **หญิง** เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมการใช้ภาษาในกลุ่ม LGBTQ+ และวัยรุ่น การที่ตัวละครพินตีความคำเหล่านี้โดยตรงไปตรงมา สร้างอารมณ์ขันจากความขัดแย้งระหว่างความหมายเชิงล้อเล่นและการมองแบบจริงจัง นอกจากนี้ การใช้คำว่า **จ๊าบ** เป็นคำที่วัยรุ่นนิยมใช้ในอดีตเพื่อแสดงความพยายามที่จะทันสมัย จึงเสริมความตลกในสถานการณ์การใช้คำเหล่านี้ในบทสนทนาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรมร่วมสมัยของกลุ่มคนในสังคมอีกด้วย

**10. การเพี้ยนเสียง** หมายถึง การเปลี่ยนเสียงคำพูดจากรูปแบบเดิม เช่น การออกเสียงผิด หรือ การแปรเสียงเพื่อสร้างอารมณ์ชั้นในนักแสดงในรายการวาไรตี้ซีตคอม “ตลก 6 ฉาก” ใช้การเพี้ยนเสียง เพื่อเพิ่มความตลกและสร้างสีสันในบทสนทนาอย่างมีจังหวะและความหมายที่ผิดคาด ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 9

สถานการณ์ : ในการสัมภาษณ์คุณแอม ส่วแววยิ่ง เกี่ยวกับคดีแฉ็กเงินและการหลอกลวงหลายล้านบาท คุณแอมปฏิเสธความรับผิดชอบโดยอ้างว่าการกระทำดังกล่าวเป็นผลจาก “ผีเข้าร่าง” เมื่อถูกทำพิธีสู่ขวัญ คุณแอมแสดงอาการ “ผีเข้า” และอธิบายว่าต้องการเงินเพื่อซื้อ “ไอโฟน 33” สร้างความขบขันจากการอ้างเหตุผลที่เกินจริงและไม่สมเหตุสมผล หลังจากหมดอาการผีเข้า คุณแอมแสดงความมุ่งมั่นกับสถานการณ์ สร้างอารมณ์ชั้นในจากความข้อนแย้งและการเปรียบเปรยที่ไม่สมจริง

บทสนทนา

แอม : อ้อ ผม ผม ผมมีโครงการครับผม ผมทำไอโฟน 33

คุณพัน : โอ้ หลายอยู่นะ

แอม : ตัวใหม่ **ตัวใหม่ล่าสุด**

คุณพัน : **ล่าสุด** ครับผม

แอม : อ่า สามารถพกไปล่าสุดได้

คุณพัน : อ้อ พกไปล่าสุดด้วย นะ

(ตลก 6 ฉาก วันที่ 19 มีนาคม 2565 ฉากรายการข่าววัฒนธรรม)

จากตัวอย่าง การเพี้ยนเสียงในตัวอย่างนี้เกิดจากการเปลี่ยนเสียงคำพูด **“ตัวใหม่ล่าสุด”** ที่ควรเป็น **“ตัวใหม่ล่าสุด”** เพี้ยนเสียงคำให้เกิดความหมายที่ผิดพลาดและไม่สมเหตุสมผล แต่ยังสามารถเชื่อมโยงกับบทสนทนาได้ นักแสดงใช้เพื่อเพิ่มสีสันและสร้างอารมณ์ชั้นในสถานการณ์ที่เคร่งเครียด เปลี่ยนบทสนทนาให้สถานการณ์ผ่อนคลายยิ่งขึ้น

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในรายการวาไรตี้ซีตคอม ตลก 6 ฉาก ได้สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ของภาษาไทยที่มีความยืดหยุ่น โดยสร้างอารมณ์ชั้นในผ่านความคลาดเคลื่อน ความขัดแย้ง และการตีความในบริบทที่หลากหลาย กลวิธีเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มความบันเทิงในการรับชมรับฟัง แต่ยังสะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคมไทยในมิติที่ลึกซึ้งและร่วมสมัย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ชั้นในรายการวาไรตี้ซีดีตคอม “ตลก 6 นก” ได้อย่างละเอียดและลึกซึ้ง
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนากลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นในรายการโทรทัศน์หรือสื่อบันเทิงอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้ชมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุป

ผลการวิจัยพบว่ารายการ ตลก 6 นก ใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการสร้างอารมณ์ชั้นสะท้อนเอกลักษณ์ของภาษาไทยและวัฒนธรรมร่วมสมัย กลวิธีที่โดดเด่นที่สุดคือการใช้ความเปรียบเทียบ ซึ่งเน้นความเกินจริงและขัดแย้งเพื่อสร้างความบันเทิง รองลงมาคือการใช้คำหรือสำเนียงภาษาต่างประเทศที่แสดงอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและการปรับตัวของภาษาในยุคโลกาภิวัตน์ การเล่นคำและการใช้เสียงสัมผัสช่วยเพิ่มจังหวะและความลื่นไหลให้บทสนทนา ขณะที่การเสียดสี การประชดประชัน คำสแลง และสำนวนโวหารสะท้อนค่านิยมการวิพากษ์และล้อเลียนในสังคมไทย การพูดสองแง่สามง่ามสร้างความหมายกำกวมที่ดึงดูดความสนใจ และการใช้เพลงและการเพี้ยนเสียงช่วยเสริมสีสัน ลดความตึงเครียด และเพิ่มความสนุกสนาน กลวิธีเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มมิติความบันเทิงในรายการ แต่ยังสะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และความคิดสร้างสรรค์ในการปรับตัวของภาษาไทยในยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ดังตารางแสดงผลต่อไปนี้

**ตาราง 1.2** แสดงผลกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ชั้นในรายการวาไรตี้ ตลก 6 นก

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ชั้น		
การใช้เสียง/การใช้คำ	ความถี่	ร้อยละ
การใช้ความเปรียบเทียบ	36 ครั้ง	24
การใช้คำหรือสำเนียงภาษาต่างประเทศ	33 ครั้ง	22
การเล่นคำ	26 ครั้ง	17
การใช้เสียงสัมผัส	22 ครั้ง	15
การเสียดสีประชดประชัน	8 ครั้ง	5

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ชั้นใน		
การใช้เสียง/การใช้คำ	ความถี่	ร้อยละ
การใช้เพลง	6 ครั้ง	4
การใช้สำนวนโวหาร	6 ครั้ง	4
การพูดสองแง่สามง่าม	6 ครั้ง	4
คำศัพท์สแลง	6 ครั้ง	4
การเพี้ยนเสียง	1 ครั้ง	1
<b>รวม</b>	<b>150 ครั้ง</b>	<b>100</b>

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอารมณ์ชั้นในรายการ ตลก 6 ฉาก เน้นการใช้กลวิธีที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะการใช้ความเปรียบเทียบ ซึ่งมีความถี่สูงสุด สะท้อนความนิยมในสังคมไทยที่ใช้การเปรียบเทียบเกินจริงหรือขัดแย้งกับความคาดหวังเพื่อสร้างความบันเทิง นอกจากนี้ การใช้คำหรือสำเนียงภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีความถี่เป็นอันดับสอง แสดงถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกและการปรับตัวทางภาษาของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์

การเล่นคำ ซึ่งมีความถี่เป็นอันดับสาม สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในภาษาไทยที่ใช้ความหลากหลายของเสียงและความหมายเพื่อเพิ่มมิติความบันเทิง กลวิธีอื่น ๆ เช่น การใช้เสียงสัมผัสหรือการพูดสองแง่สามง่าม แม้มีความถี่ต่ำกว่า แต่ยังเสริมความสนุกและเพิ่มสีสันให้บทสนทนา การใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในรายการสะท้อนถึงการผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยและเอกลักษณ์ทางภาษาไทย ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางเหล่านี้สะท้อนถึงการพัฒนาอารมณ์ชั้นในสังคมไทยที่เน้นความหลากหลาย แสดงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ และการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ควบคู่กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lorrueangsilp (2006) และ Sanguanpong (2020) ที่กล่าวถึงประเด็นการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างเนื้อหาสร้างสรรค์อารมณ์ชั้นใน

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ การเปรียบเทียบกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในรายการ ตลก 6 ฉาก กับตลกสถานการณ์อื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง รวมถึงการศึกษาผลกระทบของการใช้ภาษาต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ชมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและช่วงอายุ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ให้การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (งานวิจัยที่อยู่ในข่ายยกเว้น) โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) ตามเลขที่ใบรับรอง HE : 100-2567

## บรรณานุกรม

- Bangkok Business. (2021). *The end of the 15-year legend of "Talok hok Chak", a variety show "Sitcom Comedy" with over 200 million views*. Bangkok  
NewsDotCom.[https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1006393#google\\_vignette](https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1006393#google_vignette). [in Thai]
- Chaemchoti, N. (1978). *Seeking happiness in Thai poetry literature during the Rattanakosin period 1782-1932*. (Master's thesis) Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Chatwikhanet, R. (2010). *Potential of jokes and humor in television programs*. (Master of Communication Arts thesis) Chulalongkorn University. [in Thai]
- Humsai, M. L. T. (1973). *Psychological analysis of literature*. Bangkok: Thai Watthanapani Publishing. [in Thai]
- Inchuea, W. (1983). *Analysis of satirical humor in the fiction works of Ellen Sillito*. (Master's thesis) Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Kattaiin, T. (1978). *Humor in Thai prose literature between 1910-1973*. (Master of Arts thesis) Srinakharinwirot University. [in Thai]

- Lorrueangsil, A. (2006). *Analysis of language use strategies for creating humor in the situational comedy "Bang Rak Soi 9"*. (Master of Education thesis) Chiang Mai University. [in Thai]
- Mallikammas, K. (1985). *General knowledge of Thai literature*. Bangkok: Wacharintra Printing. [in Thai]
- Nak-sittiwong, K. (1988). *Analysis of content and strategies for creating humor in humorous articles from the magazine "Khai Huai Ro" Pocket edition and Toi Toon Pocket Book edition, 1987*. (Master's thesis) Srinakharinwirot University Phitsanulok. [in Thai]
- Na Nakhon, P. (1971). *Descriptive academic composition and newspapers*. Bangkok.Thai Watthanapani Publishing. [in Thai]
- Panyawai, B. (2001). *Strategies for creating humor in the novel of Wimon Siripapol*. (Master of Arts thesis) Mahasarakham University. [in Thai]
- Phanthakingamorn, T. (2016). *Humor in documentary writing: Creative critical analysis*. Bangkok Chulalongkorn University. [in Thai]
- Samangkul, S. (1988). *Psychology of language*. Chiang Mai: Faculty of Humanities, Chiang Mai University. [in Thai]
- Sanguanphong, S. (2020). *Humor in the show "Teoy Tiew Tha"*. (Master of Arts dissertation) Silpakorn University. [in Thai]
- The Royal Institute of Thailand. (2011). *Royal Institute dictionary (2011 ed.)*. Royal Institute of Thailand. [in Thai]
- Workpiont. (2007). *Talok hok Chak*. Retrieved August 27, 2022, from <https://www.Workpionttv.com>. [in Thai]

# Exploring Muslim Tourists' Expectations and Behaviors towards Muslim Tourism Destinations in NakhonSiThammarat

Buppachat Taengkliang<sup>1</sup>, Nutworadee Kanittinsuttitong<sup>2</sup> and Sittichai Nuansate<sup>3\*</sup>

*Received: July 5, 2024 Revised: November 18, 2024 Accepted: December 3, 2024*

## Abstract

This research explores the motivations and behaviors of Muslim tourists visiting Nakhon Si Thammarat Province, aiming to develop tourism strategies aligned with Islamic principles and lifestyles. Employing a mixed-method approach, qualitative data were gathered through in-depth interviews with five stakeholders in Muslim tourism, while quantitative data were collected via questionnaires from 400 Muslim tourists. The research results found that the motivations for Muslim tourists to travel were to experience nature and build family relationships. Attractive factors encompassed Halal-certified restaurants, culturally sensitive tourism personnel, and accommodations near mosques with prayer rooms and halal food options. A popular itinerary involved a two-day, one-night trip encompassing Wat Phra Mahathat Woramahawihan, Hua Thale Mosque, and Khiriwong Village, with activities focused on cultural exploration, nature appreciation, and Islamically-compliant experiences. The study recommends policy adjustments for tourism agencies and businesses, emphasizing improvements in Halal standards, provision of prayer facilities, culturally sensitive personnel training, and the promotion of itineraries respecting Muslim lifestyles to enhance the sustainability and capacity of the tourism industry.

**Keywords:** Nakhon Si Thammarat, Muslim Tourist, Muslim Travelers, Tourism Behaviour, Tourist Motivation

---

<sup>1,2,3</sup>Department of Innovation Management and Business Information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat.

\* Corresponding author. E-mail: Sittichai.N@rmutsv.ac.th

# การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ต่อการท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง<sup>2</sup> ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง<sup>2</sup> และ สิทธิชัย นवलเศรษฐ<sup>3\*</sup>

วันรับบทความ: : July 5, 2024 วันแก้ไขบทความ: November 18, 2024 วันตอบรับบทความ: December 3, 2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและหลักศาสนาอิสลาม การวิจัยใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุสลิม 5 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิม 400 คน ด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมคือ การสัมผัสธรรมชาติและสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ปัจจัยดึงดูดได้แก่ ร้านอาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลและบุคลากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวมักเลือกที่พักใกล้มัสยิดที่มีห้องละหมาดและอาหารฮาลาล เส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมคือ ทริป 2 วัน 1 คืน โดยสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มัสยิดหัวทะเล และหมู่บ้านคีรีวง กิจกรรมที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม การพักผ่อนในธรรมชาติ และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอิสลาม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเน้นยกระดับมาตรฐานฮาลาลในร้านอาหารและที่พัก พัฒนาลิขิตอำนวยความสะดวก เช่น ห้องละหมาด และส่งเสริมบุคลากรที่เข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม รวมถึงสนับสนุนเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** นครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวเชิงมุสลิม นักท่องเที่ยวมุสลิม พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจนักท่องเที่ยว

<sup>1,2,3</sup> สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\*Corresponding author. E-mail: Sittichai.N@rmutsv.ac.th

## บทนำ

การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้กลายเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกจะมีจำนวนสูงถึง คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวมุสลิมระหว่างประเทศประมาณ 168 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 5% จากช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 และรายงานยัง คาดการณ์ว่าในปี 2028 จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 230 ล้านคน โดยมีการใช้จ่ายรวมประมาณ 225 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (CrescentRating, 2021) แนวโน้มนี้แสดงถึงโอกาสสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองของความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งให้ความสำคัญกับบริการที่มีมาตรฐานสากล เช่น อาหารปลอดกัญชาในการบริโภคตามหลักศาสนา การบริการด้านการพักผ่อนที่สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติ เช่น การจัดหาอุปกรณ์ละหมาดในโรงแรม การวางแผนการเดินทางที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับศาสนาและวิถีชีวิตอิสลาม (Henderson, 2016) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย และการเข้าถึงบริการ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการวางแผนการเดินทางได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังส่งเสริมให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้นทั่วโลก (Mahmasari et al., 2020)

นักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีความสำคัญในบริบทภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างจริงจัง โดยจัดตั้งนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการสากล ข้อมูลจาก Economic outlook ในปี 2020 คาดการณ์ว่ามาเลเซียสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ถึง 28.1 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 92.2 พันล้านริงกิตมาเลเซีย ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม (et al., 2023)

ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมถือเป็นโอกาสที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีศักยภาพสูงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนาที่หลากหลาย เช่น มัสยิดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่จัดกิจกรรมทางศาสนา สถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดพระมหาธาตุศรีวิชัย เขาพลาญดำ เป็นต้น และเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมุสลิม (Saengsukha & Lertphuttharak, 2021) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดนี้ยังมีความท้าทาย เช่น การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานสากล ร้านอาหารและที่พักที่ได้รับการรับรอง และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างครบถ้วน

จากรายงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2566 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 896,024 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 2,044,136 คนในปี พ.ศ. 2565 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จของจังหวัดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Nakhon Si Thammarat Provincial Statistical Office, 2023) การสร้างมาตรฐานสากลที่เหมาะสมในที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักศาสนาจะช่วยส่งเสริมให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจุดหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในภาคใต้ของไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมถึงองค์ประกอบและเส้นทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอิสลาม เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งไม่เพียงแต่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการอนุรักษ์และสร้างคุณค่าให้แก่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาสำรวจเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

การศึกษาด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความต้องการและข้อกำหนดเฉพาะเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติทางศาสนา ซึ่งสามารถปรับใช้ได้ในการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Cohen et al., 2014) งานวิจัยหลายชิ้นได้สนับสนุนการแบ่งประเภทแรงจูงใจออกเป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) ในบริบทของนักท่องเที่ยวมุสลิม การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อน แต่ยังสอดคล้องกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามด้วย นักวิจัยพบว่าปัจจัยผลักดัน เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่นำไปสู่การเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูด เช่น บรรยากาศที่สงบและบริการที่สอดคล้องกับศาสนา เป็นสิ่งที่ช่วย

เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง (Thaothampitak & Wongsuwatt, 2023) การศึกษาในลักษณะนี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ด้านดังนี้

#### 1.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

Hassani และ Moghavvemi (2020); Yodhasmutr et al. (2022) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึงปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความจำเป็นต้องเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งมีความต้องการเฉพาะที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและศาสนาอิสลาม งานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวมุสลิมในบริบทประเทศไทยระบุว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาอย่างครบถ้วน โดยแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่

1. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวมุสลิมมักต้องการการเปลี่ยนบรรยากาศจากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ช่วยให้พวกเขาได้หลุดพ้นจากกิจวัตรเดิม ๆ และได้พักผ่อนในสถานที่ที่สงบและมีบรรยากาศสบาย ซึ่งเอื้อต่อการฟื้นฟูสภาพจิตใจ

2. ต้องการสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมุสลิมมักสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศธรรมชาติที่งดงาม เช่น ภูเขา ทะเล หรือสถานที่ที่ห่างไกลจากความวุ่นวาย ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้สัมผัสความสงบและเชื่อมโยงกับธรรมชาติในแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตเรียบง่ายตามศาสนาอิสลาม

3. เพื่อการหาประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้ ศึกษา และสืบค้นข้อมูล นักท่องเที่ยวมุสลิมบางส่วนสนใจการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ต่างจากสิ่งที่เคยประสบพบเห็นในชีวิตประจำวัน การศึกษาและสืบค้นข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น มัสยิดเก่าแก่ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับศาสนาอิสลาม ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้สัมผัสความหลากหลายทางวัฒนธรรม

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การท่องเที่ยวเป็นโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น การเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อนกลุ่มนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพวกเขาเดินทางไปยังจุดหมายที่ตอบสนองความต้องการทางศาสนา

5. เพื่อติดต่อธุรกิจ นอกจากการเดินทางเพื่อการพักผ่อนแล้ว นักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มยังเดินทางเพื่อโอกาสในการทำธุรกิจ เช่น การเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนาต่าง ๆ โดยมองหาสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับศาสนา เช่น โรงแรมที่มีอาหารฮาลาลและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการละหมาด

6. เพื่อประชุมงาน การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมตัดสินใจเดินทาง การเลือกสถานที่ประชุมที่มีความสะดวกและสอดคล้องกับศาสนาอิสลาม เช่น การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประกอบศาสนกิจ เป็นสิ่งที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในสถานที่นั้น ๆ

จากการศึกษาปัจจัยผลักดันเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวมุสลิม และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการพิเศษนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

### 1.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเลือกที่จะเข้ามา ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความต้องการพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สอดคล้องกับศาสนา

ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดย Dickman (1997) นำเสนอองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยระบุองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions): แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจเป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล หรือวัฒนธรรม เช่น วัด งานประเพณี และพิพิธภัณฑ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่

2. การเข้าถึง (Access) ความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน และระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities): บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า และบริการสุขภาพ เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี

4. ที่พัก (Accommodation) ความหลากหลายของที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

5. กิจกรรม (Activities) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การดำน้ำ หรือการเข้าร่วมเทศกาล เป็นปัจจัยเสริมสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยช่วยให้นักวางแผนและผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระยะยาว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการและข้อกำหนดเฉพาะตามหลักศาสนาอิสลาม การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด อาหารฮาลาล และสภาพแวดล้อมที่ปราศจากสิ่งขัดต่อหลักศาสนา Aree (2015) พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมมักเลือกจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองการปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างสะดวกสบาย โดยเฉพาะการมีบริการด้านอาหารและที่พักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

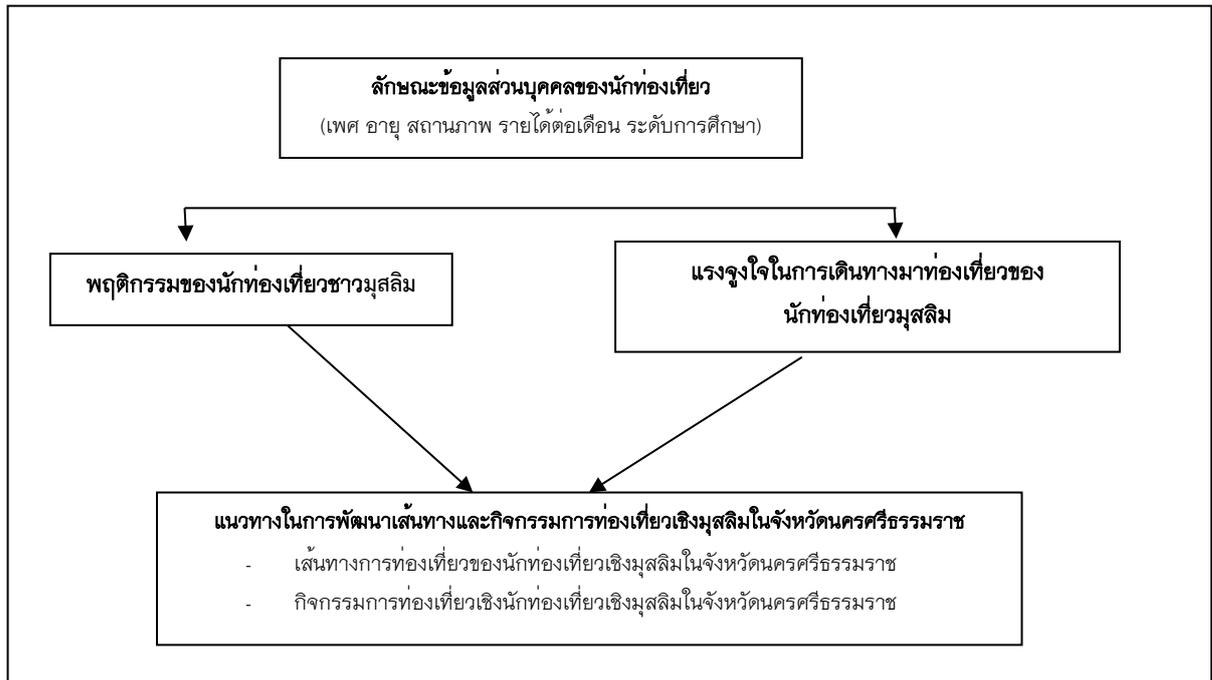
การศึกษาโดย Suksananchanan et al. (2018) ยังชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมยังครอบคลุมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตตามหลักศาสนา ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างความสมดุลระหว่างความสุขและการปฏิบัติตามหลักศาสนาได้อย่างลงตัว

## 3. แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิม

การท่องเที่ยวเชิงมุสลิม (Halal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ออกแบบและให้บริการโดยคำนึงถึงข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างครบถ้วนตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่สอดคล้องกับศาสนา เช่น การมีที่พัก อาหาร และกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา ซึ่งการท่องเที่ยววิถีอิสลามนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ เช่น มาเลเซียและตุรกี ที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างครอบคลุมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทั่วโลก (Henderson, 2010)

การท่องเที่ยวเชิงมุสลิมจึงไม่เพียงเป็นการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนา แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิมและสอดคล้องกับหลักจริยธรรมของศาสนาอิสลาม โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลที่สอดคล้องกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวโลก (Hamdy & Eid, 2024)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดลการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมจำนวน 400 คน ผ่านชุดแบบสอบถามโดยมีทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และมีผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงจำนวน 5 คน
2. ศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม แรงจูงใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว
3. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช อันประกอบด้วย เส้นทางท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราชและ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลา โดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึง กันยายน 2564

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-method research) ซึ่งรวมการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างถูกเก็บแบบเฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มต้นด้วยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมมุสลิม และบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อบัญญัติและข้อพึงปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์นำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม

กลุ่มที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นถัดมา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,481,628 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 30,737 คน (Nakhon Si Thammarat Provincial Statistical Office, 2023). การคำนวณขนาดของตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (Wanichbancha, 2018)

### เกณฑ์การคัดเลือกผู้ร่วมวิจัย

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

- การวิเคราะห์เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน
- การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ: ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 คน

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- ผู้ที่ไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลหรือไม่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัย

เกณฑ์การถอนตัว

- ในกรณีที่ผู้ร่วมวิจัยแสดงความไม่ยินยอมในระหว่างการสอบถามหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะยุติการเก็บข้อมูลทันทีเพื่อเคารพสิทธิและความสมัครใจของผู้ร่วมวิจัย

### เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบและทำการแก้ไขปรับปรุงหลังจากให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ผลอยู่ที่ 0.933 และมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Wanichbancha, 2018) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.923 พร้อมทั้งมีการส่งเอกสารให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ก่อนจะมีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน รวม 42 ข้อ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมุสลิม จำนวน 6 ข้อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ แรงจูงใจ จำนวน 6 ข้อ ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลัก จำนวน 22 ข้อ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกดำเนินการอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. การวางแผนและศึกษาพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนและศึกษาพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้แน่ใจว่าการเก็บข้อมูลมีความเหมาะสมและถูกต้อง
2. การประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการติดต่อประสานงานภายในกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล
3. การพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือ จัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พร้อมนำเครื่องมือดังกล่าวให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ
4. การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบและเก็บคืนเครื่องมือทันทีหลังการใช้งาน
5. การตรวจสอบและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บได้ ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

กระบวนการนี้ถูกออกแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และสนับสนุนผลการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อสรุปแนวโน้มและลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นการแยกประเด็นสำคัญและการตีความอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึก

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้จัดทำในรูปแบบตารางสรุป โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม อาหารและร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน ซึ่งมาจากหลากหลายบริษัท อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เจ้าของโฮมสเตย์ เจ้าของกิจการร้านอาหารท้องถิ่น เจ้าของที่โรงแรม และเจ้าหน้าที่มัสดกลาง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สะท้อนถึงประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในพื้นที่ โดยประเด็นดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ตารางที่ 1** แสดงรายละเอียดข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์	สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	อาหารและร้านอาหาร	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว
คนที่ 1 (เจ้าของร้านอาหารอิสลาม)	- อำเภอชนอมและหมู่บ้านคีรีวง - วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร: ชื่นชมสถาปัตยกรรมและชื่อของที่ระลึก	- อาหารทะเลเป็นที่นิยม แต่มีปัญหาปะปนเนื้อหมู - แนะนำร้านอาหารอิสลามที่มีมาตรฐานฮาลาล	ไม่ได้ระบุ	- โปรแกรม 2 วัน 1 คืน เหมาะสำหรับครอบครัวหรือกรุ๊ปทัวร์จากชายแดนใต้และมาเลเซีย - ควรใช้บริษัททัวร์ที่เชี่ยวชาญด้านมุสลิม

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สถานที่ท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม	อาหารและ ร้านอาหาร	สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับ มุสลิม	การจัดโปรแกรม การท่องเที่ยว
คนที่ 2 (เจ้าของ โฮมสเตย์)	- วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหารและ วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่): เป็นแหล่งยอดนิยม - นักท่องเที่ยว เลือกที่พักใกล้ มัสยิด	- ร้านอาหารที่ แยกภาชนะสำหรับ มุสลิมได้รับความนิยม - ร้านอาหารใน ชุมชนที่มีมาตรฐาน ฮาลาล	- แนะนำที่พักใกล้ มัสยิด	- การเลือกที่พักใกล้ มัสยิดช่วยเพิ่มความ สะดวก
คนที่ 3 (เจ้าของ ร้านอาหาร ท้องถิ่น)	- วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร: จุดเด่นด้าน สถาปัตยกรรม - สุเหร่าหัวทะเล: มีกิจกรรมอาบน้ำ ตักดีลิตี	- ร้านอาหาร มุสลิมในเขตท่า ศาลาเป็นที่นิยม - ควรเพิ่มสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ห้อง ละหมาด	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ
คนที่ 4 (เจ้าหน้าที่ โรงแรม)	- หมู่บ้านคีรีวง อำเภอขนอม และ วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่)	- โรงแรมควร ให้บริการอาหารฮาลาล	- โรงแรมควรมีชุด ละหมาด ผ้ารอง ละหมาด แล้วย้าย บอกทิศกิบลัต - แนะนำให้เพิ่ม ห้องละหมาดใน สถานที่ท่องเที่ยว	ไม่ได้ระบุ
คนที่ 5 (เจ้าหน้าที่ มัสยิด กลาง)	- มัสยิดกลาง: ศูนย์กลางการ ประกอบศาสนกิจ - สถานที่ ธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก และ ภูเขา	- มัสยิด ห้อง ละหมาด และ ร้านอาหารอิสลาม ในพื้นที่มี ความสำคัญ	- เน้นการมีมัสยิด ห้องละหมาด และ ร้านอาหารอิสลาม ในพื้นที่	ไม่ได้ระบุ

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่สำคัญในประเด็นต่าง ๆ จากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างหมู่บ้านคีรีวง และอำเภอขนอม เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสนใจ แม้สถานที่บางแห่งไม่ได้เน้นการปฏิบัติศาสนกิจ แต่กลับตอบสนองความต้องการในแง่การชื่นชมวัฒนธรรมและธรรมชาติ
2. อาหารและร้านอาหาร อาหารทะเลเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ประเด็นด้านความสะดวกและการปะปนของเนื้อหมูยังคงเป็นข้อกังวลสำคัญ ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนามาตรฐานฮาลาลและการแยกภาชนะที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องละหมาด ชุตละหมาด และป้ายบอกทิศทางกิบลัต ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนแนะนำให้สถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมในพื้นที่จัดเตรียมสิ่งเหล่านี้เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว
4. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น โปรแกรม 2 วัน 1 คืน หรือการเดินทางแบบครอบครัวและกรุ๊ปทัวร์จากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดี นอกจากนี้ การใช้บริษัททัวร์ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมุสลิมยังเป็นสิ่งที่ได้รับการแนะนำอย่างชัดเจน

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

### 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ครอบครัว/ภรรยา/สามี/คู่รัก

จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีช่วงเวลาในการเดินทางวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

### 3. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 3.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

พบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก ดังนี้ ต้องการสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) ตามด้วยเพื่อประชุมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) เพื่อติดต่อธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) เพื่อการหาประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้ ศึกษา สืบค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิจัยระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.11	0.416	มากที่สุด
2. ต้องการสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติ	4.72	0.466	มากที่สุด
3. เพื่อการหาประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้ ศึกษา สืบค้นหาข้อมูล	4.21	0.465	มากที่สุด
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน	4.65	0.497	มากที่สุด
5. เพื่อติดต่อธุรกิจ	4.42	0.565	มากที่สุด
6. เพื่อประชุมงาน	4.59	0.560	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.495</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 3.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

พบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (องค์ประกอบการท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช ในภาพรวมรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด ดังนี้ ด้านร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) ตามด้วย ด้านสถานที่พักผ่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) และด้านแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิจัยระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (องค์ประกอบการท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (องค์ประกอบการท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสถานที่พักผ่อน	4.50	0.223	มากที่สุด
2. ด้านร้านอาหาร	4.58	0.208	มากที่สุด
3. ด้านแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว	4.49	0.190	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	4.54	0.293	มากที่สุด
รวม	4.53	0.229	มากที่สุด

### 4. เส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจัดเป็นทริป 2 วัน 1 คืน โดยมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น ปัตตานี หรือประเทศมาเลเซีย นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวพร้อมครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อการพักผ่อนและเยี่ยมเยียนญาติ โดยมีจุดท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสนใจได้แก่

- วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนิยมเข้าชมและเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านค้าภายในบริเวณวัด ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการมุสลิม ทำให้สามารถมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าได้

- วัดไพศาลสถิตและวัดหลวงพ่อบางแดง สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถเยี่ยมชมและสัมผัสบรรยากาศของความเป็นมิตรและเรียบง่าย
- มัสยิดหัวทะเล สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญสำหรับการแวะพักและปฏิบัติศาสนกิจ โดยตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น สุสานหินงอกและจุดเก็บนซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามประเพณีศรัทธาได้
- จุดหมายที่นิยมตามกระแส เช่น วัดเจดีย์ (ไอซ์) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอำเภอขนอม นอกจากนี้ยังมีหมู่บ้านคีรีวงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นจุดพักผ่อนที่ได้รับความนิยมในบรรยากาศของธรรมชาติและวิถีชีวิตที่สะอาด ปราศจากอบายมุข

## 5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความหลากหลายและสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมอิสลาม โดยมีการเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรม และการพักผ่อนในแหล่งธรรมชาติ ดังนี้

- การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรมและศาสนา กิจกรรมหลักคือการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความเรียบง่ายและการได้ชื่นชมสถาปัตยกรรมโบราณ อีกทั้งยังเลือกซื้อของที่ระลึกที่ผ่านการคัดสรรจากผู้ประกอบการมุสลิมในท้องถิ่น
- การพักผ่อนที่หมู่บ้านคีรีวง นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับธรรมชาติอันสดชื่นของหมู่บ้านคีรีวง โดยเน้นกิจกรรมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น เดินชมวิว ถ่ายภาพ และการพักผ่อนคลายในบรรยากาศที่ปลอดภัยสำหรับครอบครัว
- การเลือกที่พักและอาหารตามมาตรฐานฮาลาล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักที่มีมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรมที่มีสัญลักษณ์บอกทิศทางละหมาด มีชุดละหมาดให้บริการ และอยู่ใกล้มัสยิด เช่น โรงแรมราติน่า เรสซิเด้น และทวินโลตัส สำหรับร้านอาหาร นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความสะอาดและการแยกส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ปรุงอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบจากเนื้อหมู

## ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำคัญหลายประการต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิม งานวิจัยนี้ช่วยให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของ

นักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้สามารถวางแผนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและศาสนาอิสลามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในท้องถิ่น การพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับจังหวัด

3. การอนุรักษ์และส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การศึกษาในครั้งนี้อย่างสนับสนุนการออกแบบเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้สามารถรักษาและเผยแพร่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนครศรีธรรมราชได้อย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักฮาลาล งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักฮาลาล เช่น ร้านอาหารและที่พักที่ได้รับการรับรอง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การจัดสรรทรัพยากรมีความคุ้มค่าและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. เสริมสร้างชื่อเสียงประเทศไทยในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยเฉพาะจะช่วยให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในฐานะจุดหมายที่เคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุป และอภิปรายผล

### สรุป

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกประเด็นที่สำคัญ โดยสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราชเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการสนับสนุนให้สามารถปฏิบัติตามหลักศาสนาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5

2. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ครอบครัว/ภรรยา/สามี/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่เลือกทั้งที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบและให้บริการฮาลาลไม่เต็มรูปแบบหรือให้บริการฮาลาลเฉพาะพื้นที่บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 84.5

3. เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถกำหนดโปรแกรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวได้เป็น 2 วัน 1 คืน เช่น นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี หรือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีการขับรถส่วนตัวมาแบบเป็นกรุปทัวร์ เป็นครอบครัวเพื่อมาเยี่ยมญาติ มีการแวะพักรับประทานอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ คือ ชื่อร้านที่เจ้าของเป็นมุสลิม ป้ายหน้าร้านมีชื่อบ่งบอกชัดเจน พนักงานคลุมฮิญาบสุภาพเรียบร้อย ในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่ไม่ได้อำกัดในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาพักผ่อนแบบครอบครัว มาเยี่ยมญาติ ไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเยี่ยมชมความสวยงามและดูสถาปัตยกรรมต่าง ๆ หากพูดถึงจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาจากสามจังหวัดภาคใต้ก็จะเริ่มต้นวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เพื่อมาดูความสวยงามมาซื้อของที่ระลึก โดยแม่ค้าที่ขายของที่ระลึกภายในวัดพระธาตุส่วนใหญ่ก็เป็นชาวมุสลิม นอกจากนี้ยังนิยมไปเยี่ยมชมวัดไพศาลสถิต วัดหลวงพ่อบางแดง เขียวมัสยิด หัวทะเลซึ่งตั้งอยู่หลังทุ่งท่าลาด มีกิจกรรมแก่นที่สุสานหินงอก มีกิจกรรมการบนบานด้วยการถวายแพะ หรือข้าวเหนียวหัวเหลือง เมื่อขอพรและได้ผลสมความตั้งใจ นอกจากนี้ก็ยังเป็นนักท่องเที่ยวตามกระแส เช่น ไปเยี่ยมชมวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) หรือมีจุดหมายไปท่องเที่ยวทะเล หรือชมธรรมชาติต่างๆของจังหวัดนครศรีธรรมราช หากมาเที่ยว นครศรีธรรมราชช่วงนี้ก็จะไปเที่ยวที่อำเภอขนอม ไปพักที่โยธกา หรือไปท่องเที่ยวที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา สถานที่ท่องเที่ยว จะต้องไม่มีแหล่งมั่วสุม ไม่มีสุนัข ไม่มีสุราหรืออบายมุข หรือมีวัตถุดิบหรือส่วนผสมจากเนื้อหมู หรือมีการแต่งตัวที่ไม่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว

ในกลุ่มท่องเที่ยวชาวมุสลิม สำหรับการตัดสินใจการเลือกที่พักหรือที่ท่องเที่ยวนิยมอยู่ใกล้ มัสยิดมีที่ละหมาดในชุมชน ที่พักมีชาวมุสลิมเป็นเจ้าของหรือเป็นพนักงาน มีการให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล ควรจะมีผ้าตะละโบง(ชุดละหมาด) ควรมีการเตรียมผ้าสะโหร่งไว้ในห้องพัก และสัญลักษณ์ชี้ไปทางทิศตะวันตกเพื่อความสะดวกในการทำการละหมาด หากต้องการพักผ่อนแถวในเมืองก็แนะนำโรงแรมราตินา เรสซิเด้น หรือโรงแรมทวินโลดส์

สำหรับอาหารนั้นต้องมีเครื่องหมายและความเป็นฮาลาล การที่คนมุสลิมเป็นคนเตรียมและปรุงอาหาร โดยไม่จำเป็นต้อง 100% เต็ม แต่เน้นความเป็นนายัดหรือความสะอาด แต่ส่วนใหญ่ร้านอาหารก็มักจะมีอาหารประเภทซีฟู้ดแต่สิ่งที่คำนึง คือ ภาชนะที่ใส่อาหารนั้นไม่สะอาดเพราะร้านอาหารบางร้านก็มีเมนูที่มีหมูเป็นส่วนประกอบประกอบประกอบอยู่ด้วยทำให้ไม่สะอาดหากชาวมุสลิมต้องรับประทานอาหารในร้านเหล่านี้ บางร้านก็ใส่อาหารแบบโจ่งแจ่งเกิดไปปะปนระหว่างอาหารทะเลและเมนูทั่วไปที่มีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเห็นแล้วก็รู้สึกไม่สบายใจเพราะเลี้ยงไม่ได้ ดังนั้นภาชนะที่นำมาอาหาร ใส่เครื่องปรุง หรืออุปกรณ์เครื่องครัวทุกอย่างจะต้องจัดแยกเป็นสัดส่วนไม่ใช่ปะปนกับอาหารอื่นๆไม่มีสิ่งปนเปื้อนในภาชนะ ล้างน้ำครบ 3 ครั้ง บางร้านหากเป็นฮาลาล แบบเคร่งครัด จะฆ่าไก่เอง ในการประกอบอาหารแต่ละครั้งไก่ต้องเป็นไก่จากโรงฆ่าสัตว์ที่มุสลิมเป็นคนทำผ่านพิธีกรรม การผ่านมาตรฐาน ฮาลาลก็เหมือนการผ่าน อย. โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือความสะอาดและจิตสำนึกของคนทำอาหาร นอกจากนี้ควรมีสถานที่สำหรับการทำการละหมาด เพราะเมื่อทานอาหารเที่ยงหรือถึงเวลาสำหรับการละหมาด

## อภิปรายผล

### 1. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราชเพียง 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 วันซึ่งมักเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ พร้อมผู้ร่วมเดินทางที่เป็นครอบครัว คู่รัก หรือคนใกล้ชิด การเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นวิธีที่นิยมที่สุด เนื่องจากความสะดวกและความยืดหยุ่นในการเดินทางระหว่างจุดหมายต่าง ๆ การใช้เวลาท่องเที่ยวลักษณะนี้สะท้อนถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงครอบครัวที่มีความสำคัญในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nantanakorn และ Chansuri (2021) และ Sangkaduang และ Rungruang (2017) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมักเดินทางร่วมกับกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อน และใช้เวลาท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่เหมาะกับวันหยุดประจำสัปดาห์ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 2,001 – 3,000 บาท แสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้จ่ายที่ประหยัดแต่ยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์คุณภาพ เช่น การเลือกที่พักและร้านอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิม พฤติกรรมดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวก ความปลอดภัย และความส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญ การเดินทางโดยรถส่วนตัวช่วยลดข้อกังวลในเรื่องการใช้ระบบขนส่งสาธารณะที่อาจไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจ

การเลือกเดินทางกับครอบครัวหรือคู่รักยังเน้นถึงบทบาทของครอบครัวในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับหลักคำสอนในศาสนาอิสลามที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในครอบครัว การท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมพักผ่อน แต่ยังเป็นวิธีเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายใน

ครอบครัว ผลลัพธ์นี้สามารถชี้แนะหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว เช่น เส้นทางที่ไม่ซับซ้อนและเน้นความสะดวก รวมถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดจอดรถที่เพียงพอ ที่พักที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มครอบครัว และร้านอาหารที่เน้นความสะดวกและเมนูอาหารที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางลักษณะนี้ยังสามารถสนับสนุนแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (value-based tourism) ที่เน้นการให้ประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างแท้จริง

## 2. ด้านความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดทางศาสนาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีความต้องการที่ชัดเจนในเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และการไม่มีอุปสรรค ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตประจำวันตามหลักศาสนาอิสลามกับความคาดหวังในการท่องเที่ยว การหลีกเลี่ยงสิ่งขัดต่อหลักศาสนา เช่น สถานที่ที่มีแอลกอฮอล์ สุนัข หรืออาหารที่ไม่ได้มาตรฐานตามหลักศาสนา แสดงให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่ได้จำกัดเพียงการปฏิบัติศาสนกิจแต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจในสิ่งแวดล้อมระหว่างการเดินทาง

นอกจากนี้ยังพบว่าจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทาง เช่น การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม อย่างวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และมัสยิดหัวทะเล ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมมีความสนใจในความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น หรือสถานที่ที่สะท้อนถึงความศรัทธาทางศาสนา ในอีกแง่หนึ่ง การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น วัดเจดีย์ (ไอซ์) และสถานที่ธรรมชาติอย่างหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา บ่งบอกถึงความยืดหยุ่นในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งแสดงถึงแรงจูงใจในการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Hamdy & Eid (2024) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมการท่องเที่ยวในสามรูปแบบหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่นเดียวกับงานของ Kludkaew และ Prakobkit (2019) ที่เน้นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต และภูมิปัญญาในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมุสลิมไม่ได้มองหาเพียงความสะดวกสบายหรือความปลอดภัย แต่ยังคงคาดหวังประสบการณ์ที่มีความหมายและสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ควรจำกัดอยู่กับการปรับปรุงมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น แต่ควรรวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม หน่วยงานท่องเที่ยวควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและประสบการณ์ที่ตอบสนองความสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

การพัฒนาที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสอดคล้องกับศาสนาให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยว: หน่วยงานท้องถิ่นควรดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการรับรองฮาลาล เพื่อกำหนดมาตรฐานในที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามอย่างครบถ้วน ซึ่งจะส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและส่งเสริมให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

2. ส่งเสริมการฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดอบรมพนักงาน และผู้ประกอบการที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อให้เข้าใจและสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการเฉพาะกลุ่ม ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม เช่น มัสยิดและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมได้ในจังหวัดเดียว

4. การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรกับชาวมุสลิม รวมถึงการใช้แคมเปญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนใหญ่

5. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ควรสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมที่เจาะลึกพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากหลากหลายประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองความต้องการในลักษณะที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนงานวิจัยประจำปีงบประมาณ 2564 จากคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และได้ดำเนินการขออนุญาต ตรวจสอบจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ โดยการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย รหัสโครงการ 2565.1706-023 และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## บรรณานุกรม

- Adinugraha, H. H., Nasarruddin, R. B., Andean, R., & Shulthoni, M. (2023). Halal tourism in Malaysia: Its development and strategy. *Social Sciences and Education Research Review*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151093>
- Aree, S. (2015). Halal tourism: Opportunities for Thailand in the ASEAN economic community. *Rangsit University Journal of Liberal Arts*. 10 ( 1 8 ) , 1 – 1 7 . <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jla/article/view/245/167> [in Thai]
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- CrescentRating. (2021). *Welcome to the global Muslim travel index 2024*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-Muslim-travel-index-2024.html>
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An introductory text* (3rd ed.). Hodder Education.
- Hamdy, A., & Eid, R. (2024). Muslim-friendly tourist destination image in travel and hospitality industry: Conceptualization and scale development. *International Journal of Intercultural Relations*, 102, 102043. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.102043>
- Hassani, A., & Moghavvemi, S. (2020). Muslims' travel motivations and travel preferences. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 344–367. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0215

- Henderson, J. C. (2010). Chapter 6 Islam and tourism. In N. Scott & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim world* (Vol. 2, pp. 75–89). [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002009](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002009)
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Kladkaew, N., & Parkobkit, S. (2019). Developing Thailand as a creative tourism hub for Muslim tourists in ASEAN: Case study Phuket Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 1(1), 50–70. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254093> [In Thai]
- Mahmasari, M., Rahman, M. D. M., Bangsawan, S., & Mohd Shahril, A. (2020). Muslim friendly facilities of the Indonesian hotel industry: A smart tourism approach. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(2), 190–201. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/32102/33550>
- Nakhon Si Thammarat Provincial Statistical Office. (2023). *Nakhon Si Thammarat Provincial statistical report 2023*. <https://nksitham.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report/รายงานสถิติจังหวัด-พ-ศ-2566.html> [in Thai]
- Nantanakorn, P., & Jansuri, A. (2021). Tourist behavior and tourist opinions towards arts tourism on creative tourism concept of Ratchaburi Province. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(1), 102–112. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/215> [in Thai]
- Saengsukha, Y., & Lertphuttharak, S. (2021). Strategic marketing development guidelines for Muslim tourists from ASEAN countries in the upper southern region. *Journal of Humanities and Social Sciences Research Promotion Network*, 4(2), 1–20. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/download/251849/170137> [in Thai]

- Sangkaduang, T., & Rungruang, J. (2017). Muslim tourists' perception of service quality in Halal tourism management in Krabi and Phuket Provinces. *Academic Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 135–168. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/view/97664> [in Thai]
- Suksananchanan, W., Prabrat, S., Chusri, W., Wangthong, S., & Sutthiprasit, P. (2018). A study on the potential of halal tourism resources in the lower Songkhla Lake area for Muslim tourists. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 13(38), 31–46. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/download/105709/109235> [in Thai]
- Thaothampitak, W., & Wongsuwatt, S. (2023). Muslim friendly tourism needs that influence Muslim tourists' travel intention to non-Muslim tourism destinations. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 9(2), 66–80. DOI: <https://doi.org/10.53848/jlsc.v9i2.262793> [in Thai]
- Wanichbancha, K. (2018). *Using SPSS for Windows in data analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center.
- Yindee, S. (2019). *Motivations influencing Muslim tourists from ASEAN countries in Halal tourism in Bangkok* [Master' thesis]. Dhurakij Pundit University. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Saraphorn.Yin.pdf> [in Thai]
- Yodhasmutr, C., Dhamabuttra, P., Wongmonta, S., & Pongponrat, K. (2022). Potential for halal tourism development through Muslim tourist market in Bangkok, Thailand. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 8(2), 1–20. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB\\_Journal/article/download/256089/176246/993050](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/download/256089/176246/993050) [in Thai]
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

# Communicating Luxury Through the Concept of Unconventional Luxury via Imagery Advertising

Tisiruk Potavanich<sup>1</sup> \* and Benjawan Arukaroon<sup>2</sup>

*Received: October 1, 2024 Revised: November 28, 2024 Accepted: December 13, 2024*

## Abstract

This study examines imagery advertising's effectiveness in communicating unconventional luxury concepts and their correlation with consumer perceptions of mass-market products. The research investigates how visual narratives incorporating elements of transformation, sustainability, fantasy dreams, escapism, and high cultural capital influence young adults' luxury perceptions in Thailand. Employing a quantitative approach, the study analyzed responses from 400 participants aged 18–30 to AI-generated imagery ads across automotive, electronics, and consumer goods sectors. Results demonstrated that imagery advertising effectively communicated unconventional luxury concepts, with participants showing clear recognition of intended narratives. Analysis using Spearman's rank correlation coefficient revealed positive relationships between these elements and perceived luxury levels. These findings suggest that while imagery advertising can successfully convey unconventional luxury concepts, their impact on elevating mass-market products' luxury perceptions varies in strength. The study contributes to marketing communication practice by providing empirical evidence for effective visual storytelling strategies in luxury brand development, particularly in emerging markets targeting young consumers, while highlighting innovative approaches to bridge the gap between mass-market offerings and luxury perceptions.

**Keywords:** Unconventional Luxury, Imagery Advertising, Consumer Perception, Marketing Communication

---

<sup>1</sup> College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

<sup>2</sup> College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

\*Corresponding author. E-mail: benjawanar@g.swu.ac.th

# การสื่อสารความหรูหราตามแนวคิดความหรูหราแนวใหม่ (Unconventional Luxury) ผ่านการโฆษณาด้วยภาพ

ฐิติรัตน์ ไปตะวานิช<sup>1</sup> \* และ เบญจวรรณ อารักษ์การุณ<sup>2</sup>

วันรับบทความ: October 1, 2024 วันแก้ไขบทความ: November 28, 2024 วันตอบรับบทความ: December 13, 2024

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยภาพในการสื่อสารแนวคิดความหรูหราแนวใหม่ (Unconventional Luxury) และความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตลาดมวลชน การวิจัยสำรวจว่าการเล่าเรื่องด้วยภาพที่สื่อสารองค์ประกอบด้านการเปลี่ยนแปลง ความยั่งยืน จินตนาการเชิงแฟนตาซี การหลีกเลี่ยง และระดับทุนทางวัฒนธรรมที่สูง ส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหราของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยอย่างไร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล 400 คน อายุ 18-30 ปี ที่มีต่อภาพโฆษณาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ในกลุ่มสินค้ายานยนต์ อีเล็กทรอนิกส์ และอุปโภคบริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาด้วยภาพสามารถสื่อสารแนวคิดความหรูหราแนวใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ร่วมวิจัยสามารถรับรู้เรื่องราวที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้กับระดับการรับรู้ความหรูหรา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแม้การโฆษณาด้วยภาพจะสามารถสื่อสารแนวคิดความหรูหราแนวใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ผลกระทบต่อการยกระดับการรับรู้ความหรูหราของสินค้าตลาดมวลชนมีความแตกต่างกันในด้านความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพในการพัฒนาแบรนด์หรูหรา โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของแนวทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมในการลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าตลาดมวลชนกับการรับรู้ความหรูหรา

**คำสำคัญ:** ความหรูหราแนวใหม่ การโฆษณาด้วยภาพ การรับรู้ของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด

<sup>1</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\* Corresponding author. E-mail : benjawanar@g.swu.ac.th

## Introduction

The luxury market continues to grow, with Bain & Company (2023) projecting an 8–10% increase for personal luxury goods in 2023, reaching \$395–401 billion. Emerging markets like Thailand are expected to see a 30% rise to \$13 billion in 2024 (Inside Luxury, 2024). This growth reflects evolving consumer values that prioritize excellent products, self-reward, and social causes, challenging brands to develop consumer-focused marketing strategies.

'Unconventional luxury' represents a shift from traditional luxury marketing's focus on affluence and elitism to emphasizing consumer experiences and processes. This concept encompasses subjective, personalized values and includes intangible services, everyday pleasures, and common goods that carry special meaning (Banister et al., 2020). However, research has not adequately addressed how these concepts can be effectively communicated through marketing strategies, particularly for mass-market products.

A significant knowledge gap exists in understanding imagery advertising's effectiveness in conveying unconventional luxury concepts. While previous studies highlighted imagery's role in luxury advertising (Amatulli et al., 2018; Ok, 2018), they primarily focused on traditional luxury brands. Thus, limited empirical evidence exists on how imagery advertising can communicate unconventional luxury elements to elevate mass-market products, especially in emerging markets where luxury and mass-market boundaries blur. Despite visual communication's growing importance in digital media (Kim & Ko, 2010; Kumar, 2022), research has not thoroughly examined how unconventional luxury narratives influence consumer perceptions through imagery advertising.

This study addresses these gaps by examining imagery advertising's effectiveness in communicating unconventional luxury concepts for mass-market products and analyzing how specific elements – transformation, sustainability, fantasy dreams, escapism, and high cultural capital – influence young Thai adults' luxury perceptions. Using AI-generated imagery ads, this research provides empirical evidence for effective visual storytelling strategies in luxury marketing communication, offering practical insights for marketers navigating the evolving landscape where traditional boundaries between luxury and mass-market communication continue to dissolve.

## **Literature Review**

### **Narrative Transportation Theory and Imagery Advertising in Luxury Marketing**

#### **Narrative Transportation**

The theory of narrative transportation (Green & Brock, 2000) provides the theoretical foundation for understanding how consumers engage with luxury brand narratives. This theory explains how consumers become immersed in stories through advertisements, creating powerful connections with brands and products. The transportation process involves three key components: attention, imagery, and feelings, working together to reduce critical thinking and increase persuasion through affective responses rather than logical evaluations. When consumers are transported into narratives, they develop stronger emotional bonds and more favorable brand attitudes than when processing information analytically.

The effectiveness of narrative transportation in luxury marketing stems from its ability to create meaningful consumer experiences. Escalas (2007) demonstrated that advertisements guiding customers in constructing narratives can transform ordinary products into extraordinary experiences. This transformation occurs as consumers mentally simulate using the product, leading to self-brand connections and enhanced product evaluations. Ok (2018) showed how this process becomes particularly powerful in luxury contexts, where visual storytelling can trigger both emotional and cognitive responses simultaneously.

#### **Visual Storytelling in Luxury Brands**

Building on narrative transportation theory, luxury brand advertising plays a crucial role in conveying brand identity through visual narratives (Kim et al., 2016; Phillips & McQuarrie, 2010). Recent research reveals that picture-based ads excel at creating compelling stories and influencing product judgments (Grigsby et al., 2022). Amatulli et al. (2018) specifically demonstrated the effectiveness of imagery in luxury advertising, showing how visual narratives allow consumers to interpret messages and shape their luxury value perceptions in personally meaningful ways. Some studies have explored innovative approaches, such as Phillips & McQuarrie's (2010) examination of grotesque or surreal images in luxury advertising, finding that unconventional visuals can create distinctive brand impressions and emotional responses.

Importantly, the rise of social media has significantly expanded imagery advertising's reach and impact on brand perception (Grigsby et al., 2022); Kim & Ko, 2010), offering new opportunities

for visual storytelling across platforms. Atwal & Williams (2009) emphasized how successful luxury brands create immersive brand experiences through strategic visual communication, noting that brand identity must align with both functional and emotional consumer expectations. While traditional luxury brands effectively maintain their identity through stories of heritage and craftsmanship (Cervellon & Coudriet, 2013; Ok, 2018), research on communicating unconventional luxury characteristics through imagery remains limited. This gap becomes particularly significant as luxury marketing evolves beyond traditional status symbols toward more intangible attributes and emotional connections. To address this gap, we must first understand how the concept of luxury itself has evolved.

### **The Evolution of Unconventional Luxury**

Unconventional luxury represents a paradigm shift in luxury marketing communication. While traditional luxury emphasizes affluence and conspicuous consumption, unconventional luxury focuses on inconspicuous consumption and experiential value (Thomsen et al., 2020). This shift aligns with Silverstein and Silverstein et al.'s (2005) concept of 'new luxury' – where premium products become accessible to the middle class while emphasizing emotional benefits. The concept introduces new ways of thinking about luxury that go beyond traditional wealth-focused approaches, creating fundamental changes in how luxury is defined and perceived in the marketplace.

A recent study by Kumar (2022) attempted to draw clear lines between traditional and unconventional luxury, highlighting how modern luxury experiences extend beyond product attributes to encompass personal transformation and social connection. This evolution aligns with changing consumer preferences, particularly among younger generations who often value experiences and authenticity over traditional status symbols. Llamas and Thomsen (2016) demonstrated how luxury experiences facilitate self-transformation and social connection, while Banister et al. (2020) showed how luxury marketing has shifted focus from possession to intangible experiences in everyday life.

Contemporary luxury consumption patterns present both opportunities and challenges for marketing communication. As luxury brands increasingly focus on subjective experiences and perceived benefits rather than physical product characteristics, understanding how to effectively communicate luxury requires examining key elements that distinguish it from unconventional luxury and mass-market offerings.

## **Key Differentiating Elements of Unconventional Luxury**

Building on the evolution of luxury concepts and the importance of effective communication, research has identified three key aspects that distinguish unconventional luxury from mass-market products. These elements not only characterize unconventional luxury but also form the foundation for our research hypotheses: transformation vs. functionality, dream vs. reality, and high vs. low cultural capital.

### **Transformation vs. Functionality**

Transformation emerges as a crucial differentiator. Unlike mass-market products focused on functionality, unconventional luxury is sought for its transformative potential (Richins, 2017). Holmqvist et al. (2020) identified two distinct types of transformation: personal identity shifts and societal transformation through sustainability. Their research showed how luxury experiences can facilitate profound personal changes, affecting not only self-perception but also interpersonal relationships and life satisfaction. Kapferer and Michaut's (2015) research demonstrated how sustainability has become a central element in luxury perception, showing that sustainability-focused communication strategies are increasingly effective in luxury marketing, particularly among environmentally conscious consumers. This understanding forms the basis for our first two hypotheses (*H1* and *H2*), suggesting that both personal transformation narratives and sustainability narratives positively correlate with luxury perceptions.

### **Dream vs. Reality**

The dream dimension distinguishes unconventional luxury from mass-market offerings through its emphasis on aspiration and escape. While mass products serve practical purposes, unconventional luxury enables dream actualization (Dubois & Paternault, 1995). Flueckiger (2009) demonstrated how fantasy in advertising creates dreamlike atmospheres through artistic expression, showing how abstract visuals and imaginative scenarios can transform conventional product presentations into compelling artistic narratives. Ok (2018) further showed how fantasy elements in luxury advertising evoke consumer empathy and create conceivable aspirations. Simultaneously, Cova et al. (2018) and Bauer et al. (2011) highlighted the importance of everyday escapism, showing how luxury experiences can provide meaningful diversions in daily life. Their research revealed how even mundane moments can be transformed into luxury experiences through proper framing and context. These insights lead to our third and fourth hypotheses (*H3* and *H4*), proposing positive relationships between both fantasy and escapist elements with luxury perceptions.

### High vs. Low Cultural Capital

Cultural capital significantly influences how luxury is perceived and consumed. Mass–market products typically require minimal cultural capital for appreciation. Holt (1998) showed that high cultural capital individuals prioritize experiences and creativity over outward displays of wealth, valuing items for their ability to enhance their lives rather than adhering to specific brand images. This preference reflects a sophisticated understanding of consumption that values knowledge, authenticity, and personal growth. In contrast, those in the low quintile of cultural capital (LCC), especially those with low incomes, tend to gravitate towards products that are perceived as traditionally luxurious, focusing more on established luxury brands and visible status symbols. This understanding supports our fifth hypothesis (*H5*), positing that communications demonstrating advanced skills and knowledge positively correlate with luxury perceptions.

This comprehensive literature review reveals how narrative transportation through imagery advertising can effectively communicate unconventional luxury elements to enhance mass–market products' perceived luxury value. The identified elements of transformation, sustainability, fantasy, escapism, and cultural capital provide a robust theoretical framework for examining how imagery advertising can elevate mass–market products' luxury perceptions among young consumers in emerging markets. This framework is particularly relevant given the evolving nature of luxury consumption and the growing importance of visual communication in digital and social media contexts.

### Research Objectives

1. To examine the effectiveness of imagery advertising in communicating unconventional luxury concepts for mass–market products influence young adult consumers' perceptions of luxury in Thailand.
2. To investigate the correlations between specific elements of unconventional luxury and consumers' perceptions of luxury levels when applied to mass–market products through imagery advertising.

## **Hypotheses**

Based on the literature review and research objectives, the following hypotheses are proposed:

*H1:* The transformation on identity shift or life-altering experiences positively correlates with consumers' perceptions of the level of luxury in mass-market products when communicated through imagery advertising.

*H2:* The societal transformation induced by active engagement in sustainability positively correlates with consumers' perceptions of the level of luxury in mass-market products when communicated through imagery advertising.

*H3:* The presence of fantasy dreams is positively associated with consumers' perceptions of luxury levels in mass-market products when communicated through imagery advertising.

*H4:* The existence of mundane dreams as a form of escapism positively correlates with consumers' perceptions of luxury levels in mass-market products when communicated through imagery advertising.

*H5:* High cultural capital, demonstrated through advanced skills and knowledge, positively correlates with consumers' perceptions of luxury levels in mass-market products when communicated through imagery advertising.

## **Research Scope**

### **Population**

The population comprises young adult university students aged 18–30 in Bangkok, Thailand. This demographic represents a crucial emerging consumer segment in luxury markets, as Giovannini et al. (2015) identified Generation Y's significant role in shaping luxury consumption through their distinctive values and digital literacy. Their engagement with social media platforms and evolving perceptions of luxury align with changing consumption dynamics where traditional status symbols are being redefined by personal experiences (Kumar, 2022). Their forming brand preferences and evolving luxury perceptions offer valuable insights into the effectiveness of innovative marketing strategies in the luxury market landscape.

## **Sample**

A sample of 400 participants was selected based on guidelines by Yamane (1967). While Holt's (1998) framework emphasizes the distinction between high cultural capital (HCC) and low cultural capital (LCC) consumers, this study avoids pre-screening based on cultural capital to prevent sampling bias and artificial distinctions. Instead, the study allows natural variations in cultural capital to emerge organically, providing a more authentic representation of how luxury concepts are perceived. These variations in cultural capital are captured through demographic factors such as academic fields, educational levels, and income brackets.

The study employed a combined stratified and purposive sampling approach, with stratification based on student type (undergraduate and graduate) and academic fields (Humanities/Social Sciences, Science/Technology, Health Sciences) in order to ensure balanced representation across disciplines. Participants were required to be currently enrolled in Bangkok universities and able to complete the Thai questionnaire.

## **Research Methods**

### **Questionnaire**

An online survey was distributed through university channels using Google Forms, comprising demographic questions and evaluations of imagery ads, each linked to a specific hypothesis about unconventional luxury. The study employed a consistent three-question structure across all hypotheses to assess different aspects of unconventional luxury perception. For each hypothesis, participants evaluated: (1) whether the ad communicated a specific narrative (e.g., life-changing experiences, sustainability, fantasy dreams, escapism, or advanced skills); (2) whether the product appeared more luxurious due to these narrative elements; and (3) whether they perceived the ad as luxury. All perceptions were rated on a 5-point Likert scale. This systematic approach allowed for a comprehensive evaluation of how different unconventional luxury concepts influence consumer perceptions, from narrative recognition to overall luxury evaluation, while facilitating comparative analysis across the various dimensions examined in the study.

The study used AI-generated imagery ads to examine unconventional luxury concepts in mass-market products across automotive, electronics, and consumer goods sectors (Thomsen et al., 2020). Five ad sets were created using DALL-E, each representing an element of unconventional luxury: transformation, sustainability, fantasy, escapism, and cultural capital. These elements served

as key words in generating prompts for DALL-E to create the ads. For each element, three ads were generated (one per sector), totaling 15 unique advertisements. This approach eliminated brand biases and allowed for cross-industry comparison of unconventional luxury perceptions while ensuring consistency in the visual representation of each unconventional luxury element across different product categories.

Both research instruments underwent rigorous validation processes by five experts specializing in luxury marketing, visual design, and research methodology. The questionnaire validation used Index of Item-Objective Congruence ( $IOC > 0.5$ ), while AI-generated advertisements were evaluated using a structured assessment form rating visual quality, narrative clarity, and alignment with unconventional luxury elements. Manipulation checks confirmed successful communication of intended narratives (>80% success rate). The internal consistency reliability of the questionnaire was verified using Cronbach's alpha coefficient analysis.

**Table 1** AI-Generated Ad Sets for Unconventional Luxury Elements

Element	Automotive	Electronics	Consumer Goods
Transformation			
Sustainability			
Fantasy			
Escapism			
Cultural Capital			

## Data Analysis

Spearman's rank correlation coefficient was chosen as the primary analytical tool, as it is suitable for ordinal data, such as the Likert scale responses used in the survey, and is robust against outliers (Schober et al., 2018). The internal consistency of survey items was assessed using Cronbach's alpha (Tavakol & Dennick, 2011), and correlation strengths were interpreted following guidelines by Schober et al. (2018). This comprehensive analytical approach allowed for an understanding of the relationships between unconventional luxury elements and consumer perceptions, providing robust insights into the effectiveness of luxury marketing communication strategies.

## Results

### Demographic Profile of Participants

The study involved 400 participants aged 18–30 years. The majority (71.25%) were between 18–23 years old, with 28.75% aged 24–30. Gender distribution showed 53.75% females, 34.75% males, 10.75% identifying as LGBTQA, and 0.75% preferring not to disclose. Most participants were undergraduate students (82.75%), with 17.25% being graduate students. Academic backgrounds were diverse: 42.75% from Humanities or Social Sciences, 35% from Science and Technology, and 22.25% from Health Sciences. Regarding employment, 40.25% were unemployed, 24.50% in internships, 17.50% in freelance/part-time work, 15.50% in full-time employment, and 2.25% were business owners. The majority (58.50%) reported a monthly income of less than 15,000 baht, 22.25% earned between 15,000 and 30,000 baht, and 19.25% earned more than 30,000 baht.

### Internal Consistency

The internal consistency of survey items for each hypothesis was assessed using Cronbach's alpha, with results showing acceptable to good reliability: H1 ( $\alpha = 0.746$ ), H2 ( $\alpha = 0.692$ ), H3 ( $\alpha = 0.721$ ), H4 ( $\alpha = 0.724$ ), and H5 ( $\alpha = 0.801$ ) (Tavakol & Dennick, 2011).

### Correlation Analysis

The analysis revealed moderate positive correlations between various factors of unconventional luxury and perceptions of luxury levels, with correlation coefficients ranging from 0.17 to 0.64. All correlations were statistically significant at  $p < 0.001$ , indicating robust relationships

despite varying strengths. Table 2 presents a summary of the correlation coefficients for each hypothesis.

**Table 2** Summary of Correlation Coefficients for Unconventional Luxury Hypotheses

Hypothesis	Concept	Q Pairs	Correlation Coefficient (r)	Interpretation
H1	Transformation and Identity Shift	Q1 – Q2	0.51	Moderate positive
		Q2 – Q3	0.50	Moderate positive
		Q1 – Q3	0.39	Weak positive
H2	Sustainability and Societal Transformation	Q4 – Q5	0.40	Moderate positive
		Q5 – Q6	0.61	Moderate positive
		Q4 – Q6	0.17	Weak positive
H3	Fantasy Dreams	Q7 – Q8	0.45	Moderate positive
		Q8 – Q9	0.62	Moderate positive
		Q7 – Q9	0.32	Weak positive
H4	Escapism	Q10 – Q11	0.53	Moderate positive
		Q11 – Q12	0.59	Moderate positive
		Q10 – Q12	0.27	Weak positive
H5	High Cultural Capital	Q13 – Q14	0.59	Moderate positive
		Q14 – Q15	0.64	Moderate positive
		Q13 – Q15	0.50	Moderate positive

The analysis demonstrated varying effectiveness of imagery advertising in communicating unconventional luxury concepts. For narrative recognition and perceived luxury (Q1–Q2, Q4–Q5, Q7–Q8, Q10–Q11, Q13–Q14), the correlations showed moderate positive relationships for high cultural capital ( $r=0.59$ ), escapism ( $r = 0.53$ ), and transformation ( $r=0.51$ ), while fantasy dreams ( $r=0.45$ ) and sustainability ( $r=0.40$ ) displayed slightly weaker relationships, suggesting that high cultural capital, escapism, and transformation narratives were more effectively communicated through imagery.

When examining specific luxury elements and overall ad perception (Q2–Q3, Q5–Q6, Q8–Q9, Q11–Q12, Q14–Q15), high cultural capital ( $r = 0.64$ ), fantasy elements ( $r = 0.62$ ), sustainability ( $r=0.61$ ), and escapism ( $r=0.59$ ) showed moderate positive relationships, indicating that these elements successfully enhanced luxury perceptions when recognized in the advertisements.

The correlations between narrative communication and overall perception (Q1–Q3, Q4–Q6, Q7–Q9, Q10–Q12, Q13–Q15) varied considerably, ranging from very weak for sustainability ( $r= 0.17$ ), escapism ( $r = 0.27$ ), and fantasy dreams ( $r = 0.32$ ), to moderate for transformation ( $r=0.39$ ) and high cultural capital ( $r = 0.50$ ), demonstrating that while the imagery could communicate specific elements, its ability to create comprehensive luxury narratives varied significantly across different concepts.

This varying pattern of effectiveness may be attributed to the nature of AI-generated imagery, which can effectively communicate specific visual attributes but may have limitations in crafting comprehensive narratives. Despite these potential limitations, our findings remain valid and valuable, demonstrating that imagery advertising can help imbue mass-market products with luxury associations, particularly when focusing on high cultural capital cues and fantasy elements.

## **Discussion**

This study reveals significant correlations between various elements of unconventional luxury and consumers' perceptions of luxury levels in mass-market products, offering important implications for luxury marketing communication strategies. Our findings both extend and occasionally diverge from prior research in luxury marketing.

### **Effectiveness of Imagery Advertising in Luxury Communication**

The findings extend narrative transportation theory (Green & Brock, 2000) by demonstrating different levels of effectiveness across luxury elements. The moderate positive correlations between narrative recognition and perceived luxury for high cultural capital ( $r = 0.59$ ), escapism ( $r = 0.53$ ), and transformation ( $r = 0.51$ ) support previous research on imagery's role in luxury advertising (Kim et al., 2016; Grigsby et al., 2022). Notably, sustainability ( $r = 0.40$ ) and fantasy dreams ( $r = 0.45$ ) showed relatively weaker relationships, suggesting these concepts may be more challenging to communicate through visual narratives.

The stronger correlations between specific luxury elements and overall ad perception ( $r = 0.50$ – $0.64$ ) compared to narrative communication and overall perception ( $r = 0.17$ – $0.50$ ) suggest that while imagery can convey individual luxury elements effectively, creating comprehensive luxury narratives presents greater challenges. This aligns with existing research on how consumers interpret visual narratives in luxury contexts (Amatulli et al., 2018; Phillips & McQuarrie, 2010). The particularly strong correlations for high cultural capital ( $r = 0.64$ ) and fantasy elements ( $r = 0.62$ ) indicate these components may be especially suitable for image-based luxury marketing communications.

### **Correlations Between Unconventional Luxury Elements and Consumer Perceptions** *Narrative Transportation and Evolving Luxury Concepts*

Our results contribute to the understanding of luxury marketing's evolution beyond traditional categorizations. The moderate correlations across all elements of unconventional luxury provide empirical support for the multifaceted nature of unconventional luxury as described by Thomsen et al. (2020). The effectiveness of visual storytelling in our findings supports Phillips & McQuarrie's (2010) research on how visual narratives allow consumers to interpret brand messages in personally meaningful ways. This aligns with Escalas' (2007) demonstration that advertisements guiding customers in constructing narratives can transform ordinary products into extraordinary experiences. The importance of this transformation is particularly relevant given the growing importance of visual communication in digital and social media contexts (Kim & Ko, 2010; Kumar, 2022), where Atwal & Williams (2009) emphasized the creation of immersive brand experiences through strategic visual communication.

### ***Transformation and Identity Shift***

The moderate positive correlation observed for transformation and identity shift ( $r = 0.51$ ) aligns with Richins' (2017) emphasis on luxury's transformative potential. These findings extend Holmqvist et al.'s (2020) assertion that luxury items can be perceived as catalysts for profound identity shifts, affecting not only self-perception but also interpersonal relationships and life satisfaction. The correlation between transformation narratives and perceived product luxury suggests that marketing communications highlighting personal growth and life-changing experiences can effectively reposition mass-market products as luxury items.

### ***Sustainability and Societal Transformation***

The varying correlation patterns for sustainability messaging ( $r = 0.40$  for narrative recognition,  $r = 0.61$  for specific elements) extend Kapferer and Michaut's (2015) observations into new territory. While they found sustainability messaging effective primarily in the luxury sector, our study demonstrates its potential effectiveness when applied to mass-market products. This finding represents a shift in consumer perceptions where sustainability narratives can effectively transform mass-market products into luxurious ones.

### ***Fantasy Dreams and Escapism***

The moderate correlation between fantasy elements and overall ad perception ( $r = 0.62$ ) supports the literature's emphasis on aspirational messaging in luxury marketing (Amatulli et al., 2018; Dubois & Paternault, 1995). Flueckiger's (2009) work demonstrated how fantasy in advertising creates dreamlike atmospheres through artistic expression, while Ok (2018) showed how fantasy elements can evoke consumer empathy and create conceivable aspirations. Similarly, the moderate correlations observed for escapism align with both Cova et al.'s (2018) concept of 'mundane escapes' and Bauer et al.'s (2011) findings on how luxury experiences provide meaningful diversions in daily life, transforming even mundane moments into luxury experiences through proper framing and context.

### ***High Cultural Capital***

The consistent moderate correlations for high cultural capital across measures ( $r = 0.59$ – $0.64$ ) support Banister et al.'s (2020) assertion about unconventional luxury representing social distinction through advanced skills and knowledge. This extends Holt's (1998) findings about how high cultural capital individuals prioritize experiences and creativity over outward displays of wealth,

suggesting that young Thai consumers similarly value intellectual and cultural sophistication as markers of luxury. This indicates an important shift in how cultural capital operates in luxury consumption among younger consumers in emerging markets, where sophisticated understanding and refined tastes may be as important as traditional symbols of luxury.

### **Key Strategies for Luxury Marketing Communications**

Based on the discussion above, marketers can develop communication strategies that bridge the gap between mass-market products and luxury perceptions, aligning with modern consumer values and aspirations. These strategies are particularly relevant for younger audiences in emerging markets, where luxury is increasingly defined by personal, ethical, and experiential factors.

- **Transformative and Aspirational Narratives**

A focus on storytelling can emphasize personal growth, identity shifts, and life-enhancing experiences. By positioning mass-market products as enablers of transformation, brands can elevate consumer perceptions, making ordinary items feel exclusive and aspirational. Incorporating elements of fantasy and escapism can further enhance emotional engagement. Campaigns should highlight how products contribute to achieving personal milestones, offer new experiences, or transform mundane routines into moments of luxury, ultimately resonating with consumers who seek both functional and emotional value.

- **Sustainability and Cultural Sophistication**

Sustainability should be integrated as a core component of the brand narrative, as it increasingly influences consumers' luxury perceptions. Highlighting eco-friendly production, ethical sourcing, or partnerships with social impact initiatives not only aligns the brand with global trends but also appeals to ethically-driven consumers. In addition to sustainability, marketers should emphasize cultural sophistication – such as craftsmanship, intellectual depth, and cultural heritage – to connect with an audience that values authenticity and refined experiences over traditional material displays of wealth. This dual focus on sustainability and cultural capital helps brands build a deeper connection with both the ethical and aspirational desires of modern consumers.

- **Strategic Use of AI-Generated Visuals**

AI-generated imagery can be an effective tool for creating visually compelling campaigns that communicate unconventional luxury elements. However, it is crucial to refine these visuals with human expertise to ensure cultural nuance, emotional depth, and authenticity. By blending the efficiency of AI technology with the creativity and emotional intelligence of human designers, marketers can produce visuals that not only capture attention but also resonate deeply with the target audience. This approach helps brands maintain consistency in visual storytelling while adapting to the evolving preferences of younger, digitally savvy consumers who seek both innovation and authenticity in their brand interactions.

## **Conclusion**

This study demonstrates the effectiveness of unconventional luxury narratives in imagery advertising for mass-market products, particularly among young Thai consumers. The findings challenge traditional luxury marketing approaches, providing innovative strategies for both mass-market and luxury brands in emerging markets. The use of AI-generated imagery underscores the importance of high-quality, narrative-driven visuals to create immersive and engaging luxury brand experiences.

The correlations between unconventional luxury elements – sustainability, fantasy, escapism, and high cultural capital – indicate that these elements can effectively communicate luxury and appeal to diverse consumer preferences. Sustainability narratives are essential not only as corporate social responsibility but also as key elements in luxury positioning. Additionally, balancing fantasy and escapism with relatable, everyday luxury experiences can make luxury more accessible, while emphasizing high cultural capital fosters exclusivity beyond traditional notions of luxury.

In conclusion, this research lays the groundwork for reimagining luxury marketing communications, especially for mass-market products in emerging markets. It advocates for a more inclusive, diverse approach that resonates with the values and aspirations of younger consumers. As the luxury market continues to evolve, embracing these unconventional narratives is key to creating meaningful connections with consumers and maintaining relevance in a competitive global marketplace.

## **Recommendations**

Marketers' visual storytelling strategies should incorporate key luxury elements such as transformation, sustainability, fantasy, escapism, and high cultural capital. A content matrix can help map these elements across different products and marketing channels. For AI-generated imagery, a two-stage process is recommended: using AI for initial concepts and refining them with human designers to enhance narrative depth and cultural relevance. A/B testing with the target audience is essential to find the right balance between aspirational and relatable luxury elements.

While this study focuses on young Thai consumers, its findings may not be generalizable to other demographics. Future research could explore unconventional luxury narratives across more diverse socio-economic segments, specifically by examining high cultural capital (HCC) versus low cultural capital (LCC) groups. While this study did not pre-screen participants based on these factors to avoid introducing bias, future studies may intentionally segment participants based on HCC and LCC to explore how these cultural distinctions, along with income differences, influence luxury perceptions. This approach would allow a more focused analysis of how socio-economic and cultural factors shape luxury perceptions, while still preserving the principle of avoiding artificial distinctions in the initial sample selection.

Future research should also consider the potential of AR and VR for creating immersive luxury experiences. Additionally, exploring emotional and psychological drivers, as well as trends like the sharing economy and digital ownership, could deepen understanding of consumer behavior. Finally, examining the long-term impact of AI-generated imagery on brand perception in the luxury sector will help refine future strategies.

## **Acknowledgments**

This research has been approved by the Ethics Committee for Human Research of Srinakharinwirot University. The committee adheres to the principles set forth in the Declaration of Helsinki, the Belmont Report, the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), and International Guidelines for Human Research, as well as national laws, regulations, and requirements.

## References

- Amatulli, C., De Angelis, Pichierri, M., & Guido, G. (2018). The importance of dream in advertising: Luxury versus mass market. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 71–81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p71>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bain & Company. (2023, June 23). *Global luxury goods market accelerated after record 2022 and is set for further growth, despite slowing momentum on economic warning signs* [Press release]. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/>
- Banister, E., Roper, S., & Potavanich, T. (2020). Consumers' practices of everyday luxury. *Journal of Business Research*, 116, 458–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003>
- Bauer, M., Wallpach, S. V., & Hemetsberger, A. (2011). My little luxury – A consumer-centered experiential view. *Journal of Research and Management*, 33, 57–68. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2011-1-57>
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., Sianesi, A., & Spina, G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 554–570. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.02.003>
- Cervellon, M. C., & Coudriet, R. (2013). Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 869–884. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0016>

- Cova, B., Carù, A., & Cayla, J. (2018). Re-conceptualizing escape in consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 445–464. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0030>
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula". *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–77.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Flueckiger, B. (2009). Lifestyle, aesthetics and narrative in luxury domain advertising. *Popular Narrative Media*, 2(2), 195–212. doi: 10.3828/pnm.2009.6v
- Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2-2013-0096>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. doi: 10.1037//0022-3514.79.5.701
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Zamudioc, C. (2022). A picture's worth a thousand words: Using depicted movement in picture-based ads to increase narrative transportation. *Journal of Advertising*, 52(4), 594–612. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.20772>
- Holmqvist, J., Ruiz, C. D., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Inside Luxury. (2024, January 22). *Emerging markets: What's next for luxury brands*. Medium. <https://medium.com/@insideluxury/emerging-markets-whats-next-for-luxury-brands-f3a0da56f3e0>

- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative–transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kumar, P. (2022). Luxury consumption amidst the COVID–19 pandemic. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 62–82. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0081>
- Llamas, R., & Thomsen, T. U. (2016). The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.030>
- Ok, P. (2018). European luxury fashion brand advertising and marketing relating to nostalgia. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 307–324. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.007>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480–499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Silverstein, M. J., Butman, J., & Fiske, N. (2005). *Trading up: Why consumers want new luxury goods—and how companies create them*. Portfolio.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research, 116*, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

## Legal Measures for Fraud Offenses : A Case Study of Online Product Sales

Suttichai Lortrakul<sup>1\*</sup>

*Received: March 28, 2024. Revised: October 4, 2024. Accepted: October 16, 2024.*

### Abstract

Currently, technology is advancing rapidly. At the same time, fraudulent groups are developing various schemes to deceive users of online merchandise trading applications. The impact on victims is limited not only financial losses to these fraudsters, but also result in victims becoming entangled in fraud cases, often finding it too late to resolve the issues, which ultimately affects their lives. Media reports indicate that young users of online merchandise trading applications are particularly vulnerable to becoming victims of such fraud.

This study aims to explore theoretical concepts and research related to the offense of fraud under Chapter 3, Section 12, of the Criminal Code, which currently categorizes fraud as a compoundable offense. The researcher seeks to identify ways to amend the Criminal Code to reclassify online merchandise trading fraud as a non-compoundable public offense. The proposed amendments include revising definitions, offenses, and penalties related to fraud, ensuring that online trading fraud is comprehensively addressed. The researcher also proposes suitable measures to address these issues effectively.

The study reveals that the legal issues concerning the offense of fraud, particularly in the context of online merchandise trading, present several legal challenges. Therefore, the researcher recommends amending Chapter 3, Section 12, of the Criminal Code regarding fraud. This amendment should include establishing precise definitions as well as revising the offenses and penalties for those involved in online trading fraud.

**Keywords:** Offences of Cheating and Fraud, Online Shopping, Criminal Code

---

<sup>1</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences Rajabhat University, Udon Thani

\* Corresponding author: E-mail: Suttichai19@gmail.com

# มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความผิดฐานฉ้อโกง ศึกษากรณีซื้อขายสินค้าออนไลน์

สุทธิชัย หล่อตระกูล<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: March 28, 2024. วันแก้ไขบทความ: October 4, 2024. วันตอบรับบทความ: October 16, 2024.

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวล้ำอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันกลุ่มมิจฉาชีพก็มีกลโกงต่างๆ เพื่อหลอกลวงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งโดยผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้เสียหายไม่ใช่เพียงแต่การสูญเสียเงินให้แก่กลุ่มมิจฉาชีพเท่านั้น แต่อาจส่งผลให้ผู้เสียหายตกเป็นเหยื่อในคดีฉ้อโกงและสายเกินกว่าที่จะแก้ไขปัญหาจนส่งผลกระทบต่อชีวิตของเหยื่อได้ ในที่สุด เมื่อพิจารณาจากการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้เสียหายที่อาจจะตกเป็นเหยื่อได้โดยง่ายจากการหลอกลวงของกลุ่มมิจฉาชีพคือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นเยาวชน นั่นเอง

โดยบทความนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ความผิดฐานฉ้อโกงตามประมวลกฎหมายอาญา หมวด 3 ลักษณะ 12 ซึ่งเป็นความผิดอันยอมความได้ กฎหมายความผิดฐานฉ้อโกงนี้ ผู้วิจัยได้ค้นหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา เพื่อเปลี่ยนความผิดฐานฉ้อโกงการซื้อขายออนไลน์ ให้เป็นความผิดต่อแผ่นดินอันยอมความไม่ได้ ส่วนคำนิยามที่ได้กำหนดฐานความผิดและบทลงโทษ รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผิดฐานฉ้อโกงให้เป็นความผิดครอบคลุมถึงการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วย และผู้วิจัยได้เสนอแนวทางที่เหมาะสมเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ปัญหากฎหมายอาญาความผิดฐานฉ้อโกง ศึกษากรณีซื้อขายสินค้าออนไลน์นี้มีปัญหาทางกฎหมายหลายประการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา หมวด 3 ลักษณะ 12 ความผิดฐานฉ้อโกง โดยให้มีการกำหนดคำนิยามศัพท์รวมถึงการแก้ไขเพิ่มเติมฐานความผิดและบทลงโทษของผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นสำคัญ

**คำสำคัญ:** ความผิดฐานฉ้อโกง, ซื้อขายสินค้าออนไลน์, ประมวลกฎหมายอาญา

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

\* Corresponding author: E-mail: Suttichai19@gmail.com

## Introduction

In contemporary society, the advent of the Internet and digital technology has facilitated profound transformations across the globe. This phenomenon is attributable to the extraordinary advancements witnessed in our world. Individuals across various geographical locations have the capacity to access the Internet as a matter of routine. A multitude of modalities underpin this accessibility. The online arena presents a seamless entry into the burgeoning realm of digital commerce. Technological progress continues to accelerate. Consequently, consumers are not reliant on the Internet for enhanced convenience. Over a three-year period (2019–2021), Thailand experienced significant growth in its e-commerce sector. The significance of this sector has escalated at an impressive annual rate of 40%, particularly within the e-commerce domain itself. This escalation reflects the pricing dynamics involved. Products that are characterized by lower price points are perceived to offer substantial value, especially through the promotional efforts of entrepreneurs on online platforms, which have recently proliferated in response to consumer demands and increased awareness. The phenomenon of online shopping has surged notably over the last 1–2 months of 2021, driven by the exigencies posed by the COVID–19 pandemic.

In the year 2022, the average individual in Thailand allocated approximately 7 hours and 4 minutes daily to Internet usage (Claveria, 2021). The findings derived from the survey indicate that Generation Y (individuals aged 22 to 41) demonstrates the highest frequency of Internet utilization. This demographic engages with the Internet for an average of 8 hours and 55 minutes each day. In contrast, Generation Z (individuals under the age of 22), who previously held the status of the highest Internet users in 2021, exhibited a reduction in usage that year. Generation Y dedicates 8 hours and 24 minutes daily to online activities. This generation emerges as the preeminent group of online consumers, with an impressive engagement rate of 88.36%. They surpass all other generational cohorts in this regard. Following Generation Y, Generation X accounts for 84.55%, Generation Z for 81.53%, and Baby Boomers for 74.04%. Generation Y predominantly purchases clothing, footwear, sports equipment and accessories, with these categories leading their online shopping habits. Subsequently, their second most frequent purchase category pertains to dry food.

The e-Marketplaces such as Shopee, Lazada, and JD Central (75.99%), along with Facebook (61.51%), are the predominant choices for Internet users seeking to procure products and services online. Additionally, platforms such as websites (39.70%), LINE (31.04%), Instagram (12.95%), and Twitter (3.81%) demonstrate significant popularity. The motivations for engaging in online purchasing are primarily attributed to affordability (63.10%). Furthermore, consumers are attracted by the extensive range of products available (58.73%) and the user-friendly nature of the platforms (45.81%). Special sales events, such as 11.11, 12.12, and Flash Sale (44.39%), as well as associated fees, enhance the appeal of these marketplaces. Affordable or complimentary shipping options (34.10%) effectively address the demands of e-Marketplace consumers. Shoppers are empowered to select products that offer optimal value. They have the capability to filter products based on various criteria, including ratings and pricing. Consumers can discern the products that are perceived as providing the best value. The assortment of products available is substantial. Developers have prioritized the creation of an intuitive platform. Ongoing promotions are consistently implemented, among other incentives. To incite consumer demand, which is increasingly becoming a standard across various platforms, it is imperative to engage in promotional activities such as 11.11 and 12.12. Should one wish to capitalize on potential profits, selecting retailers that provide discounts or complimentary shipping is advisable. Consequently, the salient feature of the e-Marketplace is that potential sellers may not prioritize the e-Marketplace as their primary option. This phenomenon arises due to the intense competition among products based on pricing. Additionally, there exists a plethora of similar products from which to choose. Consumers are afforded the opportunity to conduct comparisons. There are numerous competitive promotional offers. These include discounts on shipping or options for free shipping. One must thoroughly evaluate the intense competition when marketing products within the e-Marketplace (Electronic Transactions Development Agency, 2022b). At present, it is indisputable that the significance of the Internet cannot be overlooked. It has been integrated into our daily routines and has fundamentally altered our behavioral patterns.

In previous eras of the digital world, individuals utilized the Internet predominantly as a tool for information acquisition. However, in contemporary times, the Internet has undergone significant advancements and now encompasses various novel service modalities. Transactions are increasingly conducted via the Internet. The term "electronic" is frequently employed to describe this medium

(Electronic Transactions Development Agency, 2022a). There has been a substantial increase in electronic transactions. Moreover, this trend is anticipated to persist and escalate. Such developments have profound implications for both the economy and societal structures. The Internet constitutes an integral component of modern existence. It facilitates enhanced living conditions, promotes an improved quality of life, and engenders numerous opportunities. Various nations have the potential to enhance their online transaction capabilities. This enhancement is likely to elevate the quality of life for their populace through the application of digital technologies, thereby mitigating inequality. The competitive standing of a nation is evidenced by the fact that numerous countries meticulously compile and analyze statistical data. They systematically monitor the online activities of individuals within the nation. Such data is employed to conceptualize and implement governmental services. These services are intended to fulfill the requirements of the populace. This usage gathers crucial information for the regulation of platforms that facilitate online transactions. It is imperative for them to comprehend the present circumstances to anticipate future developments.

In the contemporary era, there has been a notable surge in the number of individuals utilizing the Internet. This phenomenon has concurrently resulted in a rise in cybercriminals specializing in data theft. Furthermore, various groups of fraudsters frequently engage in deception and the illicit sale of products online. The commodities under discussion pertain to apparatus utilized in quotidian activities, encompassing attire and various consumer goods. This phenomenon has become particularly pronounced in the context of the COVID-19 pandemic. The viral outbreak has rendered individuals across the globe incapable of departing from their residences. Consequently, the propensity for procuring goods through digital platforms is experiencing a notable escalation. The prevalence of cybercrime is on the rise, attributable to conditions that facilitate unlawful activities. This is further compounded by the existence of a pandemic. Thus, numerous contemporary criminal acts exhibit distinctions from those observed in prior epochs. They manifest in various modalities of offenses and levels of severity. This trend is evidenced by the escalating gravity and diversity of criminal activities within Thai society. Such developments compel Thai society to undergo a process of adaptation in response to these transformations. They are transitioning from agrarian environments to metropolitan regions. Society must confront the escalating risk of criminal activities and property infringements. These incidents transpire annually, and the government is compelled to allocate a substantial budget towards defense

mechanisms. This necessity arises as Thailand embarks on a paradigm shift into a new normal. Contemporary Thai consumers are increasingly inclined to procure goods via online platforms. This trend persists despite media reports highlighting fraudulent activities. Nonetheless, engagement in online commerce has not diminished. A significant number of consumers remain oblivious to or have not been educated about this issue. Consequently, this may result in a deficiency of awareness regarding this peril or an understanding of its implications. However, it is imperative to cultivate a willingness to navigate the associated risks. Online shopping fraud in present-day Thai society is anticipated to escalate further.

It can be asserted that contemporary technology has reached a significant level of advancement. This advancement facilitates convenience for individuals within both Thai and global societies. For instance, the acquisition of goods via online platforms exemplifies a positive facet of society in the current epoch. However, it is imperative to acknowledge that the detrimental aspects of society in the present age persist as well. In the context of online shopping in the contemporary period, a prevalent negative consequence that emerges is the occurrence of online fraud. The practice of purchasing products online remains relatively nascent. This nascence engenders vulnerabilities that malefactors can exploit. Such individuals perpetrate deceit against consumers like us. It is conceivable that online shopping fraud is experiencing an upward trajectory in prevalence during the present day (jazz ordinaryday, 2023). The consequence of this phenomenon is a diminishment in societal security and safety. The Thai Criminal Code categorizes fraud under Title 12, Section 3. Upon scrutinizing the classification based on the aforementioned categories, it becomes evident that the category pertaining to offenses against property warrants particular attention (Office of Justice Affairs, 2020). The perpetration of crimes against property that transpires and persists within society is classified as Category 3. This category exhibits a propensity for annual escalation and may lead to the forfeiture of both lives and property for individuals within the community. Consequently, the actions associated with property crimes delineated in Title 12, Section 3, qualify as a fraud offense. This constitutes a primary factor contributing to societal issues and undermining the tranquility and safety of individuals in the community. The escalating incidence of property-related offenses delineated in Title 12, Section 3, signifies the paramount importance of fraud offenses within the context of this research endeavor. This significance arises from the necessity to investigate the underlying causes and contributing factors.

Offenses categorized under Title 12, Section 3, which pertain to fraudulent activities, are intrinsically connected to this inquiry. Such offenses have exhibited an upward trajectory.

This research integrates the foundational concepts and theoretical frameworks of criminology. The objective is to elucidate and comprehend the causative elements or determinants associated with the behavioral patterns and origins of the issue at hand. The focus is specifically on property offenses articulated in Title 12, Section 3, concerning fraudulent activities. This encompasses the utilization of empirical research findings as a basis for informed decision-making. The ultimate aim is to identify strategies to mitigate and address the pervasive issues of misconduct within the societal context.

## Review of Related Literature and Theories

### 1. Theories and concepts about E-Commerce business

E-Commerce is an abbreviation for Electronic Commerce. It encompasses the processes of purchasing, selling, or exchanging goods and services via the Internet. The utilization of websites or applications to showcase a diverse array of products and services, alongside facilitating interactions between consumers and vendors, enable individuals to access these services from any location within any country or region across the globe, operating 24 hours a day. E-Commerce comprises a subset of electronic transactions, which possess a broader scope. By this, we refer to electronic or online transactions that occur between business entities, individuals, governmental bodies, and various organizations. In the context of commerce, it pertains to trade and governmental interactions facilitated through electronic means. This encompasses the online purchase and sale of goods, as well as the processes of applying for memberships and entering into agreements via the network. Furthermore, it involves the electronic transfer of funds through automated systems. Similarly, it includes the transmission and reception of data over networks and the acquisition of information through online systems (Electronic Transactions Development Agency, 2020).

Business type e-commerce (Fillgoods, 2021)

1. B2C (Business to Consumer) enterprises represent a commercial transaction model where entrepreneurs engage in the sale of goods and services directly to consumers, encompassing a diverse range of products including apparel, food items, and various other commodities.

2. The B2B commerce model (Business to Business) encompasses transactions conducted between enterprises, such as the wholesale distribution of products from manufacturing facilities to retail establishments for eventual consumer purchase, among other activities.
3. B2G commerce (Business to Government) pertains to transactions that occur between entrepreneurs and governmental entities. This interaction primarily encompasses the procurement of essential goods for utilization within the agency through online platforms, among other means.
4. C2C commerce (Consumer to Consumer) refers to the commercial transactions that occur between individual consumers. This model encompasses activities such as the exchange of pre-owned goods and services.
5. G2C commerce (Government to Consumer) refers to the transactions conducted by governmental entities with the general populace, exemplified by the utilization of diverse governmental services via digital platforms. This encompasses activities such as tax remittance and the registration of commercial enterprises.
6. The G2G business model encompasses transactions occurring between governmental entities and the public sector, which involves the establishment of agreements or the initial exchange of information via digital platforms, among other methods.

## **2. Theories and concepts about online shopping behavior**

Kotler (1997) postulated that the examination of consumer behavior constitutes a form of empirical research. This inquiry pertains to the patterns associated with purchasing and utilization behaviors. The primary objective is to elucidate the intrinsic nature of consumer requirements. The insights garnered from this analysis will facilitate the formulation of marketing strategies. Such strategies are designed to enhance consumer satisfaction as elaborated by the following questions:

- 2.1 Who is in the target market?
- 2.2 What do consumers buy?
- 2.3 Why do consumers buy?
- 2.4 Who is involved in making decisions?
- 2.5 How do consumers buy?

2.6 When do consumers purchase?

2.7 Where do consumers purchase?

### **3. Theories and concepts about consumer behavior**

#### 3.1 Consumer behavior

Researchers root the study of consumer behavior in the purchasing behavior of consumers. It represents three different roles: user, payer, and buyer. Consumer behavior is difficult to predict even by experts in that field. Nevertheless, relationship marketing is very valuable. It is one of the most influential areas for analyzing consumer behavior. Its unique focus is on reviving the true meaning of marketing. Businesses have given one-to-one marketing more importance. They did this by acknowledging the importance of customers, consumer treatment, and personalization. One can classify prosocial functioning as social choice and welfare functioning.

Consumer behavior significantly influences the success of businesses. Consequently, an examination of consumer behavior will enable the formulation of effective marketing strategies. Such strategies foster consumer satisfaction and enhance the capacity to identify viable solutions. The purchasing behavior of consumers within society is more precisely defined. This behavior aligns more consistently with the ability of businesses to adapt. It will contribute to market development and the enhancement of superior products. An informed consumer must possess established criteria for the selection of products and services. They must be cognizant of the tactics and deceptions employed by sellers. Furthermore, they must be equipped to safeguard their rights. Acquiring the skills to be a judicious consumer will empower individuals to concentrate on expenditure alternatives. Additionally, individuals will become aware of the standards for selecting and utilizing products and services (Armstrong, 1991).

#### 3.2 Consumer buying decision process

It is the process of making a detailed consumer decision to buy a product or service. It covers the first point until the end. This will help consumers plan, from the production of products or services. Marketing planning extends from the initial process to attracting sales activities (NukulSomprattana, 2021).

#### **4. Theories and concepts about repeat purchases via online media**

Decision making is the process of deciding whether to do something based on the available alternatives. Consumers are constantly confronted with the choice of choosing between different products and services. They choose products or services based on the information and constraints of the situation. Decision making is therefore an important process and resides within the minds of consumers (Samerjai, 2007).

The decision-making process (Buying Decision Process) is the sequence of steps in consumer decision-making with a 5-step sequence of the process, as follows:

4.1 Problem or Need Recognition

4.2 Search for Information

4.3 Evaluation of Alternative

4.4 Decision Making

4.5 Post purchase Behavior

#### **5. Concepts about legal ethics**

Criminal law is the law that specifies offenses and punishments. But to prescribe that action, or refraining from any act that would be a crime, has reasons in that society. When reading the law, one can see which actions are offenses and their punishments. But readers cannot see certain hidden things by reading the various offenses. In the law, one must analyze and extract it. The term for this is "Rechtsgüter".

**Rechtsgüter** Remembering the scenes that the law does not have knowledge of is valuable. As illustrated by the preceding information, for example, having insurance is important. But of the rest of the law and its merits, the system shapes abstract ideas. The chapter collects information from each legal base. It must collect information, not objects that are only shapes or people. So one's business should note the value of living together as a source of wrongdoing (Thai Criminal Code B.E. 2499, 1956).

### **5.1 Renunciation of legal virtue**

Legal morality constitutes a principle that safeguards the interests of both the state and its citizens. When an act constitutes a transgression against personal legal morality, it is deemed an offense. Legal morality occupies a significant role within the legal framework. The aggrieved individual may forfeit their rights or interests.

### **5.2 The law and non-compoundable offenses**

A non-compoundable offence constitutes a criminal act. When perpetrated, it inflicts harm upon the aggrieved individual. Furthermore, it detrimentally affects the broader community. Consequently, it is imperative for the state to initiate measures aimed at holding the offender accountable. This action is warranted even in instances where the injured party expresses a desire to refrain from legal action against the offender. Such interventions serve to safeguard the interests of society at large (Atiwat Law Office Chorpuek and Athiwat Law Firm Company Limited, 2020). Certain offenses are non-negotiable. They constitute violations against the nation and its governing bodies. The preservation of public interest is paramount and cannot be subject to compromise. In the pursuit of legal action, even in instances where the aggrieved party no longer wishes to initiate a lawsuit, the prosecution must proceed. Upon the lodging of a complaint, the complainant is precluded from compromising or retracting their statements. It is imperative that the authorities continue to pursue such cases. Should the victim refrain from acting and filing a formal complaint, there remains no authority capable of halting the prosecution. The continuation of legal proceedings is essential. Consequently, the case cannot be suspended, owing to the victim's reluctance to engage in the judicial process.

### **5.3 Law and compoundable offences**

Compoundable offences represent a specific category of legal transgressions. The perpetration of such an offence results in immediate detriment solely to the aggrieved individual. This type of crime exerts negligible influence on the broader societal framework. Consequently, should the victim elect to cease legal proceedings or refrain from pursuing the offender, the state is relieved of its obligation to intervene and initiate prosecution against the wrongdoer. Furthermore, historically, the Thai penal code articulated the definition of "Personal offenses" in Section 6 (7). This section delineates that "Personal offenses" encompass all infractions for which the judicial system may entertain the prospect of instituting

criminal charges. It is imperative that the aggrieved party personally lodge a complaint and request a formal reprimand to facilitate the initiation of such charges (Na Nakhon, 2008).

The aforementioned offense shall be regarded as one in which the affected individual or the particular victim incurs greater harm than the state itself. It is prudent to permit the victims to determine the extent to which they wish to pursue legal action against the offenders. In instances where the victim opts not to initiate prosecution, it remains feasible for them to arrive at an amicable resolution (Wachanasawat, 2006).

## **6. Punishment concept**

Punishment constitutes the intrinsic cultural framework of each nation–state. Every sovereign entity employs distinct methodologies. These approaches are influenced by their respective cultural contexts, belief systems, religious doctrines, and societal regulations. This represents the conclusive phase of the judicial process. It administers consequences to transgressors in accordance with the adjudication rendered by the court. The principal obligation of the Department of Corrections pertains to the imposition of punishment. However, society extricates individuals from this system through punitive measures, such as incarceration. The objective is to penalize and rehabilitate the individual. Alternative measures, such as probation, serve as viable replacements for custodial sentences. This option functions as a legitimate substitute for confinement. It also facilitates the rehabilitation of offenders. This process occurs concurrently with the imposition of punishment. Therefore, it is imperative to first comprehend the underlying concepts and theoretical frameworks that elucidate the rationale behind punitive measures (Saengsook & Rattanawaraha, 2015).

## **7. Offenses of property**

### **7.1 Offenses**

According to criminal law, act means the movement or non–movement of the body under the mind's control. In legal terms, people call this conscious movement. Action, thus, does not mean only the movement of the body or the inactivity of the body. However, it also implies that the mind is responsible for controlling the body's movement or inaction. Thus, the body movement of a sleepwalker is not an action. Hypnotized people and those who spasm due to the spinal cord also fall into this category. Reflex Action is the term used for these. Also included are the symptoms of epilepsy, or the movement of a baby's body (Phongthum, 2013).

**1. Positive action** entails the cognitive faculties of the mind governing the physical body to manifest a behavior via movement. This process may be undertaken independently or with the assistance of other individuals. Such occurrences may transpire under two distinct scenarios: 1. Direct action refers to the individual's own deliberate actions. This encompasses activities such as discharging a firearm or utilizing a blade to inflict harm, among others. These actions are executed through a process of cognition, deliberation, and subsequent enactment. Furthermore, in the realm of direct action, the perpetrator may not necessarily engage in every procedural step. Rather, they may depend upon another individual to fulfill their intentions, in circumstances where the latter lacks cognitive engagement. This may involve consenting to perform actions, such as inducing hypnosis on another individual, or employing coercive measures to intimidate others, among various other possibilities. 2. In certain instances, the perpetrator may not have directly engaged in criminal activity themselves. This situation arises due to the employment of indirect actions. Instead, they may have utilized individuals who do not bear legal responsibility as instruments to perpetrate criminal acts (innocent agents). An illustrative example of this would be the exploitation of minors, who have not yet attained the legal age of responsibility, to implicate them in wrongful actions.

**2. Negative action** is characterized by the absence of physical movement. This concept can be categorized into two distinct cases: 1. omission to act. One must contemplate the responsibilities that an individual is obligated to fulfill in order to avert such an outcome. The examination must adhere to the following two criteria. The individual must reflect upon their responsibilities in that scenario. Alternatively, does this obligation extend beyond merely legal responsibilities? Rather, it is a duty undertaken to mitigate adverse consequences. These duties are consistent with the individual's inherent characteristics and contextual circumstances. Furthermore, they are interconnected with the individual's other social relationships. 2. Actions by omission This represents a negative action, signifying yet another form of action that occurs without physical movement. This situation arises from legal stipulations mandating individuals to undertake certain actions as delineated by legislation. The act of refraining from such actions is deemed objectionable (Phongthum, 2013).

Offending behavior pertains to the conduct of individuals within a societal framework. It manifests in both active and passive forms. Possessing an intention to engage in behavior, coupled with the resolution to act upon that intention, necessitates adherence to the formulated decision. Such actions

contravene the established norms and legal statutes of society. Consequently, it disrupts the tranquility and order essential for communal well-being.

## **8. Thai Criminal Code on Property Offenses, Title 12, Section 3 Fraud Offenses**

### **8.1 Fraud bases**

**Section 341** Anyone who tells falsehoods to others ought to be exposed. They accomplish this by displaying or concealing inaccurate information. They take this action in order to obtain property from the individual who was duped or from a third party. They also result in the loss of rights for the deceived party or third party. That individual is guilty of fraud. They face a maximum sentence of three years in prison. Alternatively, they could be fined up to 60,000 baht. They might receive both.

**Section 342** If in the offense of fraud, the perpetrator

- (1) Pretends to be another person, or
- (2) The deceit relies on the child's mind. Or, it relies on the mind's weakness.

The authorities must punish the offender. The penalty is up to three years in prison or a fine of up to 100,000 baht. They may receive both. (Thai Criminal Code B.E. 2499 [1956]).

Fraud means deceiving and taking (property). Deceiving others by lying or, hiding the truth is wrong. People do it to steal or to make others do, take, or ruin.

Property refers to both tangible and intangible items that have value and are owned, such as money, houses, elephants, cows, cars, copyrights, and documents of rights.

Fraud requires intent to deceive from the beginning. But if you deceive after taking the property, we will not consider it a fraudulent offense.

You must base deceptive "false statements" only on past/present events. If the deceiver makes "commitments" or "promises" about future actions, but then, if we confirm that the current facts are not as stated by the deceiver, they are guilty of fraud.

Fraud is an offense. According to the Thai Criminal Code, Title 12, Section 3, it has these elements (Thai Criminal Code B.E. 2499 [1956]).

### External components

1. Who? (Who did it?)
2. Deceive others (Action)

2.1 By showing false information

**Deception by misrepresenting information** Refers to stating facts or confirming facts. They have distorted since their presentation. They must be past or present facts. So, predictions and facts that predict the future can't be false.

2.2 Concealing the true message which should be communicated

**Deception by concealing the true message that should be communicated** It refers to an action a person must report to prevent consequences. But they refrain from doing so. This is according to the Thai Criminal Code, Section 59, last paragraph, which may be a legal duty. Duties under a contract or arising from previous actions:

3. Others (action)
4. Causation (effect of action)

4.1 Obtained property from the deceived person or a third party.

This offense is the protection of property. It includes both physical and non-physical objects with a price. People can own them, such as stocks or ideas. If you do not get the property, it is not an offense.

4.2 Causing the defrauded person or third party to withdraw or destroy the rights document.

### Internal elements

1. Intention (Ordinary intent) That is, do it with awareness of the action and at the same time the doer desires the result. or could see the results of that action

2. Corrupt intent (Special intent) That is, to find benefits that should not be legitimate for oneself or others.

For corrupt intent the perpetrator must have dishonest intent. This may be an act of seeking undue benefit for others. It is unclear if this benefit relates to property.

### 8.1.1 Fraud and theft using deception

Committing fraud requires much deception. It makes someone believe and consent to hand over their property. Stealing property without consent or under duress forms trick theft. Or even if he handed it over because it was cheap. Deceit is only giving possession, not giving ownership rights.

8.1.2 Fraud happens when the deceived person believes and gives the property. It doesn't matter if the offense is complete. The victim need not believe the deception. Other reasons can prompt giving the property. For example, to plan an arrest, which is not a direct result of deception. It's trying, or even if you've believed it but haven't given the property away, that's also trying.

### 8.1.3 Serious crimes that require harsher punishment under Section 342:

(1) Pretending to be someone else means the same as impersonating someone else. It is showing oneself as a different person. Or, showing a blurred document with another person's name. The lender believes that the defendant is the other person on the document. So, they lend the money or use a fake credit card to buy goods. Then they sign the slip as someone else. But it is wrong to deceive others about their position. The offender must know the facts. Thai Criminal Code mandates this in its last paragraph of Section 62.

(2) Based on the age criteria of the child, the child. This is because Thai Criminal Code has provisions for different ages. Section 74 sets the age at 15, and Section 293 sets it at 16. We should see this as the greatest age. "Weakness of the mind" includes the two defendants. The plaintiff's children and grandchildren already knew that the plaintiff had dementia. They knew she needed regular medical treatment. They conspired to deceive the plaintiff. They did this by relying on the plaintiff's weakness. It made them register the transfer of land to the first defendant. It is an offense under Section 342 (2) in conjunction with Section 83. Or, the victim is mentally ill.

## 8.2 Bases for defrauding people

**Section 343** Authorities should inform the public if someone has lied or concealed the truth. This was in connection with the offense under Section 341. Authorities will punish criminals. They face up to five years in prison or a fine of up to 100,000 baht, or both.

The offense must also be as described in Section 342, any subsection. The authorities will punish the offender with imprisonment. It will last from 6 months to 7 years. They will also get a fine. It will range from 10,000 to 100,000 baht.

**“Populace”** It refers to the public. Whether deceiving many or few victims remains true. But many people consider that the intention is to tell a lie or hide the truth. This truth is important.

Even if only one person commits it, this offense can occur. For example, the defendant deceived the victim. They also tricked others in many provinces into applying for work abroad. By making sure there is work to do and that you will do it. As a result, scammers trick victims into applying and paying money. But the defendant was unable to send him to work and refused to return the money to the victim. It is a fraud on the public.

Certain perpetrators have passed false information to victims. When the next victim heard the news and came to question the defendant, the defendant confirmed the false statement. They had the victim contact the flat every time. It is the office of the defendant and his group. Even if there is no job announcement, the action is a fraud on the public.

However, if there is no advertising, but it is a matter that the victims themselves know about. It is not considered an offense under this section.

### **Serious incident**

The second paragraph covers cases. In these, the traits of Section 342 must cause higher punishment.

When defrauding the public under Section 343, this is the only part of Chapter 3 that one cannot break. This is according to Section 348.

### **8.3 Bases of persuasion to take advantage of others**

**Section 346** Whoever takes another person's property as his or her own or a third party. Inducing anyone to sell property at a disadvantage. This is because the influenced person has a weak mind or is ignorant. They can't understand their actions. The authorities can punish the person who is being persuaded to sell the property. The punishment is imprisonment for up to 2 years or a fine of up to 40,000 baht, or both.

Actions under this section are only persuasive. It is not necessary to deceive. As for the word "sell" it means transfer of ownership.

This section is different from Section 342. It is not about having a weak mind or being a mentally deficient child. But it must also state that the influenced person cannot understand their actions.

## **8.4 Deceptive sales**

**Section 271** Whoever sells goods deceptively in any way, causing the buyer to falsely believe in the origin, condition, quality or quantity of the goods. If the act is not a fraud offense, it is subject to imprisonment that is not more than 3 years, or a fine that is not more than 60,000 baht, or both.

The research for this study has revealed that online shopping fraud is a component of the crime of selling things deceptively. Section 271 of Thai Criminal Code still lacks clarity about the offenses and punishments for fraud when buying and selling goods online. Therefore, it is considered appropriate to include the offense of fraud in buying and selling goods online. It is also an offense to sell goods deceptively and according to Section 341 of Thai Criminal Code, which is a general fraud offense. It does not cover the offense of fraud in buying and selling goods online.

## **Objectives**

1. To study Chapter 3 covering the criminal law pertaining to property crimes. They are offenses related to fraud. When purchasing and selling goods online.

2. To study Chapter 3 covering the causes for committing crimes. These crimes are in criminal law and related to property. It also covers fraud offenses. In the case of buying and selling products online.

3. To study ways to deter and penalize property crimes. Thai criminal law's Chapter 3 lists several offenses. They are offenses related to fraud. When purchasing and selling goods online.

## **Hypothesis**

At present, there are many offenses of fraud through online media. Because it is convenient and fast to use the Internet through various online systems. The victims do not have to spend time going out to buy the things they want at stores. There is a wide selection of almost everything they want. Online fraud is a big problem. It harms people. Knowing the problem and how to deal with online fraud is important. This is for citizens who use online media. So before deciding to buy what you want online, consumers should consider it. Considering how reliable the desired online media is to prevent fraud.

## Term definitions

**Offense** Refers to actions that most often have a disruptive effect on peace and order. Good morals of the people and society. It goes against the norms and laws of that society. To act, one must move and think as one decided. One must act as one decided in both body and mind.

**Property** The Civil and Commercial Code, Section 137, defines property. It means an object with a shape.

**Asset** According to the Civil and Commercial Code, Section 138, property means things. One may take these things for granted without considering their price.

**Property offenses** General criteria can divide property offenses. According to the Thai Criminal Code, property crimes fit into 8 categories. Category 1 is theft and snatching. Category 2: Extortion, extortion, robbery, and robbery. Category 3: Fraud. Category 4: Cheating creditors. Category 5: Embezzlement. Category 6: Receiving stolen property. Category 7: Counts of causing damage to property. And Category 8: Counts of trespassing.

**Misdemeanor behavior related to property** It refers to an expression of a person's actions. They are contrary to the laws about property crimes. In this research, the scope is on the issue of fraud.

**Crime** Refers to an offense that violates the rules. Criminal laws enacted by the government and affecting the peace and order of society. (legal framework)

## Scope of Study

Study the factors related to behavior. Study the causes of Category 3 property offenses, Fraud, Sections 341–348. Study various forms of fraud offenses. Now, they must study both the laws and guidelines for fraud in foreign countries.

### Research methods

Problems in determining punishment under criminal law about property for fraud crimes. This is a case study of online product fraud. The researcher chose a qualitative format, case study type. The following research method topics divide it.

### 1. Research format

Qualitative Research: There is a study information from documents. This includes books, news, and crime stats about property. It is a type of case study. It involves property crimes. It is a tool for collecting real data.

### 2. Collection of information

Primary Data: Collect "Key Information" by researching books, research, and academic documents. Also look at websites.

### 3. Data Analysis

The researcher used the information from the study. They used the content analysis method. They used statistics and news about property crimes involving fraud. The criminal code has legal provisions. They relate to criminological theory and research. The researcher will analyze the data on them. The researchers present the research results in a descriptive manner.

## **Analysis**

Public law characterizes criminal law as addressing offenses and criminal penalties. It describes the private sector's relationship with the state. Some individuals committed offenses against the private sector, causing harm and damage. The offense is also known to have an impact on the public as a whole. To the extent that the state has to take action to prevent and suppress itself. Without having anyone come and complain. Certain types of offenses, except for those called compromisable offenses. The victim's personal reasons form the basis of these offenses. The state should step in to act only when the injured private sector files a complaint first. The law must state in writing any action that forms a criminal offense. As for future actions, there is no retroactive effect. It can't punish actions that occurred before the law made the offense. Committing a crime affects the peace and order of the whole community. It is an offense against the state, which handles the community's security. It is a local matter. Each state decides. A state acts only for offenses within its territory. Except in special cases. Even if an action occurs outside the territory, it is still seen to affect its security or peace. The state has the right to act in such cases (Tingsapat, 2003).

At present, there are many offenses of fraud through online media. Because it is convenient and fast to use the internet through various online systems. The victims do not have to spend time going to stores to buy the things they need. There is a wide selection of almost every type of thing

they want. Fraud online is a big problem. It has a huge impact on people in society. Knowing about the problem and how to deal with online fraud is important. It's important for citizens who use online media. So, think before buying what you want online. Considering how reliable the desired online media is to prevent fraud.

Also, when choosing what you want online, it is best to shop through a trusted website. The car has been in service for quite some time. It has electronic commerce registration. The public can check the registration information from the Department of Business Development. It will be more secure. You can also check the website. You will see certification marks from government agencies. You can also observe comments about the product or store. This will be another way to build confidence for the victims. Yet, no matter how the person buys, the victim must collect evidence. Authorities have ordered or bought it as evidence in civil and criminal cases. This happens if fraud occurs.

From the research, it was found that foreign laws are always changing. They change so they can work in modern situations. This relates to the offense of fraud. It's about the criteria for punishing online fraud. This is according to both foreign and Thai law.

#### **Benefits expected from the study**

1. Understand the factors related to behavior. They cause property crimes in cases of fraud. In the case of buying and selling products online.
2. Know the differences in factors related to behavior and causes of property fraud. They differ between perpetrators and the general public. In the case of buying and selling products online.
3. The research can help prevent and address the bad behavior of fraud cases involving property crimes. In the case of buying and selling products online that can affect the peace and order of society.

## **Conclusion and Discussion**

### **Conclusion**

Now, technology has advanced. It has brought more and more conveniences to daily life. and the Internet is one of them. And the Internet has become another factor that we use in our daily lives, such as using it as a communication tool. Internet users search for things like pictures, textbooks, and books to boost knowledge. Another key benefit is entering the Internet world in commerce. They do things like buying and selling products, providing services, and giving advice. They do this through online

channels, including transferring money to pay. They have already entered into a contract. So the "law" needed to keep up with technology is what is necessary.

The law so has a relationship related to electronic commerce transactions. This is a new trade channel. Electronic channels handle the transactions. That is the name of this type of product trading system. Many countries pass laws to support online commerce. They want to cover as many transactions as possible, which will build confidence for those who do business online as well as bring economic benefits to the nation.

Thailand currently does not have laws or penalties for online product sales. Before the development of online buying and selling technology, someone enacted it. It applies to general laws, such as the Civil and Commercial Code about buying and selling. These laws cover consumer protection. They cannot apply to e-commerce. Buying and selling goods online has different steps from traditional trade. Thus, consumers have to bear more burden and risk.

Fraud under the Criminal Code is a property crime. It happens often and hurts people. It is a type of crime. It is deceitful without threats. It harms or causes fear. It is an offense in the Criminal Code related to property. It is in the 12th category, Category 3, in Sections 341-348. This category has 6 offenses. Except for Section 343 about public fraud, individuals can compromise this offense.

In the case of this study, it is about "online fraud" in the case of buying and selling goods online. Currently, social conditions and the way of life of people in that society have changed a lot. There are many things. Come to ease more and more daily life. This includes facilitation. About online fraud in many areas, "online" means modern devices. The device connects to the internet and helps users. It can be for communication, trading, payment, or entertainment. This is the origin of the word "online." Sell photos, pay online, or show up on social media.

In Thailand there are no provisions about online fraud. So, when such an offense occurs one cannot punish the offender. This may cause a significant negative effect on the economy. It is a property crime. There has been a rise in diverse and clever forms of it. A single person can commit crimes. A group or organization can also conspire to commit them. It has developed to the level of transnational crimes. There are various methods to make victims believe. These trick the perpetrator to get property or to cause a lot of damage. Whether it is private property or property of the state or that is for common public use. This may cause a lot of damage. Because at present there are still many gaps in the law.

We cannot punish the offender. In some cases, the punishment is still wrong. It does not follow the law because there is no protection or law for certain offenses. Or there is no law to punish offenders. It may cause damage to the people. Affect the nation Including the peace of the country.

### **Discussion**

A comparison found that Thailand's Criminal Code and foreign codes include fraud offenses. They apply to foreign services. But Thailand needs more laws on service fraud. To be comprehensive and to fill gaps in existing laws on such matters. To enforce laws against online fraud offenses and punish offenders, the Criminal Code should amend the offense of fraud in order to cover online fraud. It is dangerous to society. This is because everyone has easy access to that media in most Thai households. Everyone can cheat every citizen. Thus, the author has provided more provisions in the Criminal Code. Offenses related to property are in Category 12, Section 3, about fraud. This section relies on Sections 341–348. Those sections are relevant and like the provisions. They are about online fraud. They use Section 341 as the basis for adding more sections. They propose that online fraud is a non-complianceable offense. We will add legal matters to Section 341. We will add text to Section 348 of the Criminal Code. Offenses in that group are compromising. But they do not include Section 341 and Section 343 offenses.

Supreme Court Judgment No. 47/2023 The offense of defrauding the public according to Section 343, first paragraph, will be a single crime or multiple crimes. The intention of the perpetrator is to carry out one or more deceptions. Since there was no witness examination in this case, it was necessary to listen to the facts as described by the plaintiff in the lawsuit: The defendant and his associates jointly displayed false messages to the general public via the Facebook application. which is open to the public, inviting the general public to invest money with the defendant and his associates and deceive victims into believing that they will receive a large sum of money in return as a result, the victim was fooled into transferring money to the defendant several times according to the date and time that the plaintiff filed a separate complaint. In each of the points that the plaintiff has separately described, there is a similar message: The victim was fooled by the defendant's deception with these groups. and transferred the money into the bank accounts of the defendant and his associates Even though the said transfer of money to the victim will be made several times. But it was an event that happened later as a result of

the initial deception. The lawsuit does not show any new deceptive statements made by the defendant and his associates. It should be noted that the defendant and his associates defrauded the victim once solely for the reason of obtaining money. The crime is the same, even though the occasion is different. It is fraudulently defrauding people through online media just once.

## **Recommendations**

From researching the information together with examples of the Supreme Court's judgments, it is recommended that Thai Criminal law regarding fraud be amended to include a section specific to offenses related to fraudulent online purchases. Let it be an unacceptable offense to be comprehensive and to have clearly defined penalties as well as amending laws, the Computer Act, the Consumer Protection Act, the Direct Selling and Direct Marketing Act. This will maintain a consistent direction in order to safeguard consumers in the online shopping market from such fraud.

It is further recommended to make legal fixes for online shopping. The measures are as follows:

1. The Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979) needs an amendment. It should add a "Committee on Electronic Commerce" to Section 14. It should also add protections for e-commerce to Section 2 Ter.

2. There should be an amendment to the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979) in Section 14 to have a "Committee on Electronic Commerce" and to have provisions in Part 2 Ter regarding consumer protection in electronic commerce.

3. Consumer protection in electronic commerce should include the following protections:

3.1 The seller must provide information about the trading party. They must be able to identify themselves on the website. You must include your name, address, and telephone number. The head office must provide info about service providers. This includes those on product market and blog websites. The info must include the service provider's name, address, and contact info. This is for service users and consumers to know.

3.2 Sellers must give accurate information about their products or services. They must avoid exaggeration. Before consumers start trading. It has a description of the goods or services for sale. It also has the terms of any service contracts. The blog must have links. They will connect to external websites. The sites have details on product parts, warnings, and sellers. These sellers offer to sell products through, e.g., product market website.

3.3 The seller must provide the consumer with a copy of the Internet sales contract, in writing or in an electronic format that allows for the retention and printing of the information specified in the contract, and must send it via email, or by mail at the consumer's address provided for use in the contract.

3.4 The seller must deliver the goods within 30 days or on the specified date. Both parties have agreed to change the delivery of the goods. They did this in writing or in electronic form, as specified in the contract.

3.5 Should the consumer cancel the contract within 7–15 days of making it, the seller must refund all purchases paid by the consumer. This applies to both the contract and related transactions.

3.6 Set clear penalties for those who commit fraud. This is in the buying and selling of goods online. There should be laws to support or punish fraud. They should ban fraudsters. In the case of buying and selling products online, one can: Advertise products. Do marketing or offer to sell services. They did business on the Internet for a while. They ranked offenses by severity or by the amount of assets defrauded from consumers, besides the fines and prison sentences that already exist to solve the problem.

This study has examined legal remedies for fraud. It examines an instance of online purchasing and selling items. The definition's legal issues have been researched and examined by the researcher. It outlines internet fraud offenses and punishments. It also provides instructions for resolving the issue.

## **Acknowledgments**

In conducting the research, there was good cooperation from experts and related personnel through the completion of this research. I would like to express my respects to all of you on this occasion.

Finally, the researcher hopes this report will help those studying fraud laws, including study of the case of buying and selling goods online. I studied law at both the undergraduate and graduate level, and I am interested in criminal law and fraud. Online fraud is a real problem, so we need to study and find guidelines and laws that are right for enforcing Thailand's laws.

## References

- Armstrong, J. S. (1991). *Prediction of consumer behavior by experts and novices. Journal of Consumer Research, 18(2), 251–256.* <http://www.jstor.org/stable/2489560>
- Atiwat Law Office Chorpuek and Athiwat Law Firm Company Limited. (2020). *Fraud offense.* <http://athiwatlawyer.com/ความผิดฐานฉ้อโกง/> [in Thai]
- Civil and Commercial Code, Section 137 [in Thai]
- Civil and Commercial Code, Section 138 [in Thai]
- Claveria, K. (2021). *Study: Gen Zs and millennials are ignoring emails, putting the future of market research at risk.* <https://www.rivaltech.com/blog/gen-z-millennials-ignoring-email-surveys>
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Interesting words: E-Commerce.* <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/terminologyหมวดหมู่-E/252.aspx> [in Thai]
- (2022a). *Electronic transaction.* <https://www.eta.or.th/th/contact/faq/lctlawcenter.aspx> [in Thai]
- (2022b). *Thailand internet user behavior.* <https://www.eta.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx> [in Thai]
- Fillgoods. (2021). *A variety of e-Commerce with opportunities in e-Commerce business channels that online sellers must know.* <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-ecommerce-with-opportunity> [in Thai]
- jazz.ordinaryday. (2023). *Revealing statistics of online scams in 1 year, complaints rose to 250,000, causing more than 32 billion baht in damages. "Tricking people into trying to buy and sell products" ranked number 1.* <https://www.mangozero.com/thai-police-online-crime/> [in Thai]

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.).  
Prentice Hall.

Na Nakhon, K. (2008) *General criminal law* (3rd ed.). Winyuchon. [in Thai]

Nukulsoomprattana, P. (2021). *Consumer buying process*. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/> [in Thai]

Office of Justice Affairs. (2020). *Laws regarding property crimes in criminal cases*.  
<https://justicechannel.org/read/property-offense-law> [in Thai]

Phongthum, C. (2013). *The Factors Affecting Criminal Behavior against Property* [Master' thesis].  
<https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/acc063d3-1d3d-47f8-bd8c-190e1d8b2c1d/content> [in Thai]

Saengsook, R., & Rattanawaraha, S. (2015). *Youth traffic law project about knowing the law to preserve rights to know how to develop your life, you must study Ram*.  
[http://www.law.ru.ac.th/docstation/com\\_content.article/51/2lc.pdf](http://www.law.ru.ac.th/docstation/com_content.article/51/2lc.pdf) [in Thai]

Samerjai, C. (2007). *Service business marketing*. Expert Net Printing House. [in Thai]

Thai Criminal Code B.E. 2499 (1956).

Tingsapat, J. (2003) *Explanation of the criminal code, part 1*. Jirarat Printing. [in Thai]

Wachanasawat, K. (2006) *Explanation of Criminal Law, Part 1*. Jirarat Printing. [in Thai]

# Regulatory Approaches to Competition in the Energy Sector : A Case Study of Australia

Ornamol Arapol<sup>1,\*</sup>

*Received: August 22, 2024 Revised: November 26, 2024 Accepted: December 13, 2024*

## Abstract

This article examines Australia's regulatory framework for competition in its energy sector. Australia's approach is governed by legislation, including the Competition and Consumer Protection Act 1996, which establishes criteria for assessing market power based on the principle of "substantial degree of power". This principle applies to both the electricity and natural gas sectors. Further, legislation such as the Electricity Act 1996 (South Australia) and the Gas Act 1997 (South Australia) sets out licensing requirements for energy operators and mandates assessments of mergers and acquisitions to prevent substantial reductions in market competition. Consequently, Australia's energy sector prohibits mergers and acquisitions likely to significantly lessen competition – a model potentially applicable to Thailand.

**Keywords:** competition policy, mergers and acquisitions, market power

---

<sup>1</sup> School of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

\* Corresponding author. E-mail: [ornamol\\_ara@utcc.ac.th](mailto:ornamol_ara@utcc.ac.th)

# แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการพลังงาน : กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย

อรอมล อาระพล<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: August 22, 2024 วันแก้ไขบทความ: November 26, 2024 วันตอบรับบทความ: December 13, 2024

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการพลังงานของประเทศออสเตรเลีย โดยจากการศึกษาพบว่าประเทศออสเตรเลียมีการออกกฎหมายที่ชัดเจนซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายเฉพาะ โดยรวมถึงพระราชบัญญัติการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2539 ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการประเมินอำนาจตลาด โดยใช้หลักการของ "อำนาจในระดับที่สำคัญ" หลักการนี้ถูกนำมาใช้ในการกำกับดูแลทั้งภาคไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติ ภายใต้พระราชบัญญัติไฟฟ้า พ.ศ. 2539 (รัฐเซาท์ออสเตรเลีย) และพระราชบัญญัติแก๊ส พ.ศ. 2540 (รัฐเซาท์ออสเตรเลีย) มีการกำหนดแนวทางสำหรับการออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติ กฎระเบียบเหล่านี้กำหนดให้การโอนหรือการควบรวมกิจการต้องได้รับการประเมินเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่ส่งผลให้เกิดการลดลงอย่างมีนัยสำคัญของการแข่งขันในตลาด ดังนั้น การโอนหรือการควบรวมกิจการอาจถูกห้ามหากมีแนวโน้มที่จะลดการแข่งขันในตลาดอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยสามารถนำแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในภาคพลังงานของประเทศออสเตรเลียมาปรับใช้ได้

**คำสำคัญ:** การแข่งขันทางการค้า การควบรวมกิจการ อำนาจเหนือตลาด

<sup>1</sup> ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\* Corresponding author. E-mail: oramol\_ara@utcc.ac.th

## บทนำ

อุตสาหกรรมพลังงานของประเทศออสเตรเลียมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าในการผลิตพลังงานและการส่งต่อพลังงานทำให้ อุตสาหกรรมพลังงานของประเทศออสเตรเลียกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ หลังจากยุคสงครามโลก ครั้งที่สอง อุตสาหกรรมพลังงานของประเทศมีการเติบโตอย่างมั่นคงและมีการใช้พลังงานอย่างแพร่หลาย มีแหล่งพลังงานในการผลิตกระแสไฟฟ้าอย่างพอเพียง โดยส่วนใหญ่ใช้ถ่านหินเป็นแหล่งเชื้อเพลิงเพื่อใช้ในการผลิตไฟฟ้า (Australian National Committee of CIGRE, 1996) ในส่วนของก๊าซธรรมชาติถือได้ว่าเป็น แหล่งพลังงานที่สำคัญเช่นเดียวกัน โดยถือว่าเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญในพื้นที่ทางตอนเหนือและตอนใต้ของ ประเทศ ซึ่งในช่วงเวลาต่อมาทำให้ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการส่งออกถ่านหินและก๊าซธรรมชาติ ที่สำคัญของโลก (Frydenberg, 2016)

รัฐบาลกลางของประเทศออสเตรเลียเห็นความสำคัญของกิจการพลังงานของประเทศ จึงได้กำหนด นโยบายที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนและรายละเอียดของนโยบายที่จะเป็นการรับรองถึงอนาคตในเรื่องพลังงาน สำหรับประเทศออสเตรเลีย โดยมีการกำหนดราคาค่าไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติ การกำกับดูแลที่มีความ โปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยจะต้องให้การรับรองว่าการ แข่งขันในตลาดพลังงานมีการแข่งขันที่โปร่งใส และได้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในระยะยาว มีการตรวจสอบ และภาระรับผิดชอบในการดำเนินการกีดกันราคาไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติและพัฒนากิจการดำเนินงานในตลาด กิจการพลังงาน อีกทั้งทำหน้าที่ร่วมกับ Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) ในการ เฝ้าระวังและรายงานสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ขัดขวางการแข่งขัน ในตลาดกิจการพลังงานและ สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในกิจการพลังงานในอัตราสูงสุด นอกจากนี้ ยังดำเนินการในเรื่องการให้ความ ค้ำครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ประสบกับการขาดแคลนพลังงาน (Frydenberg, 2016) ซึ่งการศึกษาแนวทางการกำกับกิจการพลังงานของประเทศออสเตรเลียสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางใน การปรับปรุง แก้ไข กฎ ระเบียบในเรื่องนี้ให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ของกิจการพลังงานใน ประเทศไทยได้

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. โครงสร้างกิจการ (ก๊าซ/ไฟฟ้า) ระบุขนาด/ผู้เกี่ยวข้อง

ระบบกิจการพลังงานในประเทศออสเตรเลียเป็นระบบที่เชื่อมต่อแหล่งพลังงานจากศูนย์กลางการผลิตไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติและแจกจ่ายไปยังครัวเรือนและภาคธุรกิจ สายส่งไฟฟ้าและท่อก๊าซถูกวางอยู่รอบนอกเมือง โดยมีเครือข่ายสายส่งแตกแขนงออกไปตามถนนและทางหลวงต่างๆเพื่อดำเนินการส่งพลังงานไปยังครัวเรือนและภาคธุรกิจ โดยรูปแบบเครือข่ายพลังงานหลักของประเทศออสเตรเลียได้แก่ ไฟฟ้าและก๊าซ

ตลาดกิจการไฟฟ้าของประเทศออสเตรเลียดำเนินการแยกออกเป็นระบบของการผลิตกระแสไฟฟ้าและการนำไฟฟ้าออกขาย ดำเนินการโดย (National Electricity Market (NEM) ในฐานะของผู้ผลิตไฟฟ้าหลักของประเทศ และถือได้ว่าเป็นผู้ดำเนินการในระบบการเชื่อมต่อไฟฟ้ารายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของโลก ให้บริการในฐานะผู้ค้าส่งและส่งไฟฟ้าต่อให้แก่ผู้ค้ารายย่อยในเขตพื้นที่ Queensland, New South Wales, the Australian Capital Territory, Victoria และ South Australia ครอบคลุมสายส่งไฟฟ้าในอาณาบริเวณ 40,000 กิโลเมตร และให้บริการผู้บริโภค 9 ล้านคน Infrastructure Australia (2019) ให้ข้อมูลดังนี้

มีผู้ดำเนินการในตลาดของ NEM ประมาณ 300 ราย ซึ่งรวมถึง ผู้ผลิตไฟฟ้า ผู้ให้บริการส่งไฟฟ้า และผู้ค้ารายย่อย NEM ทำหน้าที่สำคัญในการเป็นผู้รับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิต (generator) และขายต่อแก่ผู้ค้ารายย่อย (retailer) ในประเทศออสเตรเลีย และส่งต่อไปยังผู้บริโภคและภาคธุรกิจซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของการใช้ไฟฟ้าทั้งหมดในประเทศออสเตรเลีย

ตลาด The Wholesale Electricity Market (WEM) ในภาคตะวันตกของประเทศออสเตรเลียได้เริ่มในปี 2006 ให้บริการลูกค้าประมาณ 1 ล้านคน และดำเนินการตามกฎหมาย ระเบียบที่แตกต่างจากตลาด NEM โดย WEM ให้บริการระบบเชื่อมต่อไฟฟ้าซึ่งให้บริการแก่ประชากรส่วนใหญ่ในภูมิภาคออสเตรเลียตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ Perth ในส่วนภาคตะวันตกเฉียงเหนือ มีระบบ the North West Interconnected System (NWIS) ในเมือง Pilbara เพื่อการผลิตและส่งต่อกระแสไฟฟ้าไปยังชุมชนท้องถิ่น (p. 500)

ในส่วนของการส่งก๊าซจะเริ่มจากขั้นตอนของการกลั่นก๊าซจากแหล่งธรรมชาติและดำเนินการเพื่อเอาสิ่งเจือปนออก หลังจากนั้นจะถูกส่งไปตามท่อที่มีแรงดันสูงไปยังสถานที่ต่างๆที่ต้องการใช้ก๊าซ มีตลาดที่อยู่ในภาคตะวันออกจาก Queensland ลงไป Tasmania และข้ามไปยังส่วนใต้ของประเทศออสเตรเลีย และแยกออกจากระบบก๊าซของภาคตะวันตกและภาคเหนือ ประเทศออสเตรเลียถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตก๊าซ LNG รายใหญ่ของโลกในช่วงไม่ถึงศตวรรษที่ผ่านมา “โดยร้อยละ 13 ของก๊าซที่ผลิตได้ถูกใช้ภายในประเทศในขณะที่ร้อยละ 70 ได้ทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ” (Infrastructure Australia, 2019, p. 500)

## 2. ลักษณะตลาดทางเศรษฐศาสตร์ของกิจการ (ก๊าซ/ไฟฟ้า)

การกำหนดนิยามตลาดตามกฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่าเป็นตลาดของสินค้าและบริการหรือสินค้าหรือบริการทดแทนในประเทศออสเตรเลีย (Competition and Consumer Protection Act 2010) โดย Section 4 ได้กำหนดนิยามตลาดโดย ตลาด (market) ให้หมายความว่า รวมถึง สินค้าและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งกระบวนการแข่งขันได้ เกิดขึ้น ในที่นี้คือ ตลาดภายในประเทศออสเตรเลีย ที่รวมถึงสินค้าและบริการหรือสิ่งทดแทน ACCC ทำการประเมินนิยามตลาดซึ่งแบ่งตลาดออกได้เป็น 2 ประเภท

### 1) ตลาดสินค้า

สินค้าหรือบริการที่ถูกจัดหาหรือได้มาจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และสิ่งทดแทนสินค้าหรือบริการนั้น โดยการพิจารณา product market ACCC จะพิจารณาสินค้าหรือบริการภายใต้การวิเคราะห์เพื่อระบุถึงสินค้าทดแทน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าเหล่านั้นแทน หากราคาของสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น

### 2) ตลาดภูมิศาสตร์

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องจัดหาหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและสิ่งทดแทนทางภูมิศาสตร์ โดย ACCC จะพิจารณาสินค้าหรือบริการตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาสิ่งทดแทนสินค้าหรือบริการนั้นได้ และอาจจะมีปัจจัยหลายข้อที่ใช้ในการพิจารณาขอบเขตของตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคในการได้สินค้านั้นจากพื้นที่อื่น โดยตลาด (market in Australia) อาจหมายถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่อาจได้สินค้าหรือบริการมาจากต่างประเทศ เพราะกฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ได้กำหนดว่าการแข่งขันรวมถึงการแข่งขันที่มาจากสินค้านำเข้าหรือบริการที่ได้มาจากบุคคลที่ไม่ได้อาศัยอยู่ หรือไม่ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศออสเตรเลีย (Australian Competition & Consumer Commission [ACCC], 2018)

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการพลังงาน และการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของกิจการพลังงานในประเทศออสเตรเลีย (โดยไม่รวมถึงพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทดแทน)
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับกิจการพลังงานของประเทศออสเตรเลีย (โดยไม่รวมถึงพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทดแทน)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาด

กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ได้บัญญัติเรื่องพฤติกรรมข้อจำกัดทางการค้าที่เข้มงวด (Part IV Restrictive Trade Practices) ซึ่งมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาว่าการกระทำในทางการค้าลักษณะใดจะถือว่าเป็นการกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยจะพิจารณาเรื่องของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเพื่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด (Cartel product) สารสำคัญของบทบัญญัติในส่วนนี้คือการห้ามผู้ประกอบกิจการกระทำการ หรือก่อให้เกิดผลกระทบ หรือมีพฤติกรรมที่ทำให้เข้าใจได้ว่ามีลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดอำนาจเหนือตลาด โดยมีบทกำหนดโทษทางอาญา ซึ่งพฤติกรรมที่มีลักษณะของการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่จะทำให้เกิดอำนาจเหนือตลาด อาจก่อให้เกิดอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า หรือมีการกักตุนสินค้า หรือเกิดการปันส่วนลูกค้า ผู้ผลิต หรือ การสมยอมในเรื่องราคาสินค้า

กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ได้บัญญัติหลักการในการพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาดในการประกอบกิจการไฟฟ้า และก๊าซธรรมชาติ โดยบัญญัติใน Section 46 Misuse of market power-cooperation with substantial degree of power in trans-Tasman market โดยได้กำหนดขอบเขตของการพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาดทั้งในส่วนของการเป็นผู้จัดหาหรือการได้รับสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ โดยการร่วมมือกันของผู้ประกอบกิจการที่ทำให้เกิดอำนาจตลาดในระดับที่มีนัยยะสำคัญ (substantial degree of power) จะต้องไม่หาผลประโยชน์จากอำนาจตลาดนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการ

- (a) กำจัด หรือทำให้ความร่วมมือของคู่แข่ง หรือองค์กร ในตลาดได้รับความเสียหาย หรือ
- (b) กีดกันการเข้ามาในตลาดของบุคคล หรือ
- (c) ชัดขวางบุคคลจากการเข้าร่วมแข่งขันในตลาด

โดย กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ได้ให้อำนาจ Federal Court ในการพิจารณาอำนาจตลาดในระดับที่สำคัญว่ามีการกระทำที่ก่อให้เกิดการจำกัดไว้ซึ่งคู่แข่ง หรือคู่แข่งที่มีศักยภาพในอนาคต

ACCC จะใช้อำนาจตามกฎหมายในการตีความของคำว่า อำนาจตลาดในระดับที่สำคัญ (substantial degree of power) โดย ACCC จะรับผิดชอบในการตรวจสอบและบังคับใช้บทบัญญัติตาม Section 46 และนำหลักฐานต่างๆขึ้นสู่ศาลเพื่อพิจารณาต่อไปว่ามีการกระทำฝ่าฝืนบทบัญญัติหรือไม่ ในกรณีนี้ ACCC (2018) ได้ออก Guidelines on misuse of market power ในปี ค.ศ. 2018 เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในประเด็นอำนาจตลาดในระดับที่มีนัยยะสำคัญ (substantial degree of power) ว่าเป็นอำนาจเหนือตลาดเกิดจากการขาดการควบคุมการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ บริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดจะสามารถมีอิสระจากคู่แข่งในตลาด คู่แข่งที่อาจมีศักยภาพในอนาคต รวมถึงผู้จัดหาสินค้าและผู้บริโภค สิ่งที่จะสะท้อนถึงการมีอำนาจเหนือตลาดได้อย่างชัดเจนที่สุดคือการที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดจะได้รับผลกำไรจากการที่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามอำเภอใจซึ่งอาจเหนือจากระดับที่เหมาะสมในการแข่งขัน อำนาจเหนือตลาดที่มีนัยยะสำคัญ

ยังอาจทำให้เกิดการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ผลกำไรที่ได้จากการลดต้นทุนทางด้านนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

ACCC ใช้ปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณาอำนาจเหนือตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ขายและขนาดของการกระจายตัวของผู้ขายซึ่งต้องไม่มีการกระจุกตัวในตลาด ระดับของการกีดกันผู้เข้าตลาดรายใหม่ ลักษณะของความสัมพันธ์ในแนวดิ่งกับลูกค้าและผู้จัดหาสินค้า ขอบเขตของการกระจุกตัวในแนวดิ่ง และลักษณะของการจัดการระหว่างองค์กรที่ขัดขวางความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม ในกฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ไม่ได้กำหนดส่วนแบ่งตลาด (market share) เพื่อใช้ในการพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาดว่าบริษัทนั้นมีอำนาจเหนือตลาดที่มีนัยยะสำคัญหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทอาจมีอำนาจเหนือตลาดได้ แม้ว่าจะไม่ได้ควบคุมตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญหรือมีอิสระอย่างเด็ดขาดจากเงื่อนไขบังคับของคู่แข่ง อีกทั้งความเข้มแข็งทางการเงินของบริษัทก็ไม่ได้เป็นตัวพิจารณาว่าบริษัทนั้นมีอำนาจเหนือตลาด ดังนั้น ACCC จะประเมินเป็นกรณี ๆ ไป ตามลักษณะเฉพาะของสินค้าบริการ อุตสาหกรรมนั้น ๆ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง (ACCC, 2018)

### **การกำหนดมาตรการป้องกันการใช้อำนาจเหนือตลาด ป้องกันการผูกขาด ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน**

#### **1) การรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเพื่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด**

กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ได้บัญญัติเรื่องพฤติกรรมข้อจำกัดทางการค้าที่เข้มงวด (Part IV Restrictive Trade Practices) ในประเด็นของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเพื่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด (Cartel product) สำคัญของบทบัญญัติในส่วนนี้คือการห้ามผู้ประกอบกิจการกระทำการ หรือก่อให้เกิดผลกระทบ หรือมีพฤติกรรมที่ทำให้เข้าใจได้ว่า มีลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดอำนาจเหนือตลาด โดยมีบทกำหนดโทษทางอาญา ซึ่งพฤติกรรมที่มีลักษณะของการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบกิจการที่จะทำให้เกิดอำนาจเหนือตลาด อาจก่อให้เกิดอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า หรือมีการกักตุนสินค้า หรือเกิดการปันส่วนลูกค้า ผู้ผลิต หรือ การสมยอมในเรื่องราคาสินค้า โดย 45AD Cartel provisions กำหนดหลักการในการพิจารณาเงื่อนไขในสัญญาว่ามีลักษณะของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเพื่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด หากเงื่อนไขนั้นมีวัตถุประสงค์ หรือส่งผลกระทบไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ในเรื่องกำหนด การควบคุม หรือการรักษา หรือ การเตรียมการให้มีการกำหนด การควบคุม หรือการรักษาไว้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับราคา ส่วนลด เบี้ยเลี้ยง การคืนเงิน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ที่ได้ดำเนินการจัดหาโดยคู่สัญญาในสัญญา ข้อตกลง หรือบันทึกความเข้าใจ โดยหากเงื่อนไขวัตถุประสงค์ในสัญญานั้นทำให้เกิดผล

- (a) ในการกีดกัน ชัดขวางหรือจำกัด ผลិតภัณฑ์ หรือสิ่งที้อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิต การจัดหาสินค้าหรือบริการจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
- (b) การจัดสรรปันส่วนระหว่างคู่สัญญาในสัญญา ข้อตกลงหรือบันทึกความเข้าใจ ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวกับการได้รับสินค้าหรือบริการ การจัดหาสินค้าหรือบริการ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการจัดหาหรือการได้รับมาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- (c) ต้องให้การรับรองในกรณีที่มีการร้องขอให้มีการประมูลที่เกี่ยวกับการจัดหาหรือการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ต้องมีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเข้าทำการประมูลสินค้าโดยที่คู่สัญญาอีกฝ่ายไม่เข้าทำการประมูลด้วย หากมีคู่สัญญามากกว่า 2 ฝ่าย อาจจัดให้มีคู่สัญญาที่อาจจะชนะการประมูลมากกว่า 2 ฝ่ายเข้าร่วมประมูล แต่ต้องไม่ใช่คู่สัญญาทุกฝ่ายเข้าร่วมประมูล (Competition and Consumer Protection Act 2010)

2) การกระทำที่ถือเป็นการใช้อำนาจตลาดโดยไม่ชอบ

Section 46 ได้แบ่งประเภทของการดำเนินการที่อาจจะถูกพิจารณาได้ว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนบทบัญญัตินี้ โดย ACCC และ Federal Court ได้พิจารณาและแบ่งประเภทของการกระทำที่ถือเป็นการใช้อำนาจตลาดโดยไม่ชอบ ได้แก่

**(1) การร่วมกันปฏิเสธเรื่องการทำธุรกรรม (refusal to deal)** ผู้ประกอบการสามารถที่จะเลือกในการจัดหาสินค้าหรือทำธุรกรรมกับบริษัทอื่น รวมถึงบริษัทที่เป็นคู่แข่ง ถึงแม้ว่าบริษัทนั้นจะมีอำนาจตลาดที่มีนัยยะสำคัญ ก็ไม่มีข้อผูกมัดในการที่จะต้องทำธุรกรรมกับบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม การปฏิเสธเรื่องการทำธุรกรรมของบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญอาจเป็นการกระทำที่ขัดต่อ Section 46 เช่น บริษัทที่มีอำนาจตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญปฏิเสธที่จะจัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นให้แก่บริษัทที่เป็นคู่แข่งโดยมีวัตถุประสงค์ในการขัดขวางคู่แข่งในการแข่งขันในตลาดปลายทาง

**(2) การจำกัดการเข้าถึงวัตถุดิบที่จำเป็น (restricting access to an essential input)** ในบางครั้ง บริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ อาจกีดกันคู่แข่งในการเข้าถึงวัตถุดิบที่จำเป็น โดยการกระทำนี้มีวัตถุประสงค์หรือมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการลดการแข่งขันในตลาด หรือทำการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing)

**(3) การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing)** ผู้ประกอบธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบกิจการที่มีอำนาจตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญตั้งราคาสินค้าที่ต่ำมากอาจถือเป็นการขจัดคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งถ้าหากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถที่จะทำการแข่งขันในตลาดได้ และจะต้องออกจากตลาดไป ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งที่มีศักยภาพในการเข้าตลาดอาจหมดกำลังใจที่จะเข้ามาในตลาด

(4) **การใช้เทคนิคการคืนเงินเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (loyalty rebates)** ผู้ประกอบกิจการสามารถที่จะตั้งการส่งเสริมการตลาดได้อย่างอิสระซึ่งรวมถึงการคืนเงิน ซึ่งเทคนิคการคืนเงินถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์ทางด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด สามารถดึงดูดผู้ค้ารายย่อยในการสนับสนุนสินค้าของผู้จัดหาสินค้าและลดราคาสินค้าโดยภาพรวมให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีการกระทำดังกล่าวอาจเป็นการลดการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ ส่วนมากจะเกิดจากการกำหนดเงื่อนไขของการคืนเงินแก่ผู้ค้ารายย่อยให้ต้องทำการขายสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การกำหนดให้ผู้ค้ารายย่อยต้องซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้รับการคืนเงินจากผู้ประกอบกิจการ ซึ่งการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวส่งผลให้เกิดการกีดกันผู้ค้ารายย่อยในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น

(5) **การกดต้นทุนราคา (margin/price squeezing)** ผู้ประกอบกิจการสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบกิจการที่มีอำนาจตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญในการจัดหาวัตถุดิบสามารถทำให้คู่แข่งในตลาดในสายเดียวกันต้องเสียประโยชน์จากการลดส่วนต่างราคา เช่น การตั้งราคาวัตถุดิบที่สูงจนคู่แข่งในตลาดปลายน้ำไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบนั้นได้ จนกระทั่งเป็นการกีดกันคู่แข่งในตลาดปลายน้ำในการเข้าสู่ตลาด

(6) **การขายพ่วง (tying and bundling)** ผู้ประกอบกิจการสามารถจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการได้ เช่น การขายสินค้าหรือบริการโดยกำหนดเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่งจากผู้ขาย เช่น ขายเครื่องพิมพ์ดีดพร้อมกับเงื่อนไขการซื้อบริการหลังการขาย หรือ การที่ผู้จัดหาสินค้าหรือบริการเสนอสินค้า 2 ชนิดในการขาย หรือเสนอขายสินค้าราคาต่ำหากซื้อสินค้า 2 ชนิด เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เสนอขายหูฟังและแผนให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการแยกซื้อ ซึ่งโดยปกติการกระทำดังกล่าวเป็นการแข่งขันโดยทั่วไปของผู้ประกอบกิจการ แต่การกระทำในทั้ง 2 กรณีอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อการแข่งขันในตลาด หากผู้ประกอบกิจการที่มีอำนาจตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญขยายหรือ ใช้ประโยชน์จากอำนาจตลาดเพื่อดึงผู้บริโภคไปสู่อีกตลาดหนึ่ง (ACCC, 2018)

### 3) การกีดกันการแข่งขันทางการค้า

กฎหมาย Competition and Consumer Protection Act 2010 ยังได้กำหนดให้กรณีอื่นอันอาจมีลักษณะเป็นการกีดกันการแข่งขันทางการค้า เช่น นิติบุคคลต้องไม่มีข้อกำหนดในสัญญา ข้อตกลง หรือบันทึกความเข้าใจที่มีผลกระทบ หรือมีวัตถุประสงค์ หรือ มีส่วนทำให้เกิดแนวทางหรือผลกระทบที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดน้อยลง และจะต้องไม่มีการปฏิเสธไม่ทำธุรกิจกับบุคคลที่สามโดยอ้อม (secondary boycott)

มาตรา 47 ได้กำหนดมาตรการในเรื่องการค้าขายเฉพาะราย (Exclusive Dealing) โดยองค์กรจะต้องไม่มีส่วนร่วมในการค้าขายเฉพาะรายที่เกี่ยวข้อง

- (a) การจัดหา หรือเสนอที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการ หรือ
- (b) การจัดหา หรือเสนอที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการโดยการกำหนดราคา

- (c) ให้ หรือ อนุญาต หรือเสนอที่จะให้หรืออนุญาต ส่วนลดการคืนเงิน หรือเครดิตที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือเสนอที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการโดยองค์กร
- (d) จะต้องไม่จำกัดสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากคู่แข่ง
- (e) จะต้องไม่จำกัดสินค้าหรือบริการ หรือจำกัดการนำสินค้าหรือบริการมาขายใหม่อีกครั้ง ไม่ว่าจะได้สินค้าหรือบริการนั้นมาโดยทางตรงหรือทางอ้อมจากคู่แข่ง หรือองค์กรธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง หรือ
- (f) ในกรณีที่องค์กรธุรกิจจัดหาสินค้าหรือบริการหรือนำสินค้าหรือบริการออกขายใหม่ ไม่จัดหาสินค้าหรือบริการแก่บุคคลหรือจะจำกัดสินค้าหรือบริการ

หากองค์กรที่มีส่วนร่วมในการค้าขายเฉพาะรายการการปฏิเสธที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการแก่บุคคลหรือการจัดหาสินค้าหรือบริการโดยการกำหนดราคา หรือให้ หรือ อนุญาต หรือเสนอที่จะให้หรืออนุญาต ส่วนลดการคืนเงิน หรือเครดิตที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือเสนอที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการโดยองค์กร รวมถึงกรณีที่ องค์กรนั้นมีส่วนร่วมในการได้มาหรือเสนอเพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ด้วยการกำหนดราคาไว้เฉพาะ ก็จะถูกพิจารณาว่าทำการค้าขายเฉพาะราย นอกจากนี้ Section 48 ได้กำหนดมาตรการในเรื่องการกำหนดราคาขายปลีก (resale price maintenance) โดยองค์กรหรือบุคคลจะต้องไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายปลีก

### การใช้อำนาจการกำกับดูแลด้านเศรษฐกิจเพื่อกำกับการแข่งขันและมาตรการเยียวยา

#### พฤติกรรมจำกัดการแข่งขัน

ACCC มีอำนาจโดยตรงในการกำกับดูแลด้านเศรษฐกิจเพื่อกำกับการแข่งขันทั้งในส่วนของการประกอบกิจการไฟฟ้าและการประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติ โดย ACCC จะกำกับดูแลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบราคา ผลประกอบการและส่วนต่างกำไรในตลาดของ NEM อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 กฎหมายฉบับนี้จะถูกเพิ่มเติมแก้ไขโดย Treasury Law Amendment (Prohibiting Energy Market Misconduct) Act 2019 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

- การกำกับดูแลตลาดไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาค่าไฟฟ้า ผลประกอบการและส่วนต่างกำไรที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาไฟฟ้าในตลาด NEM
- ราคาในตลาดค้าส่ง
- ผลประกอบการของผู้ผลิตไฟฟ้าและผู้ค้ารายย่อย
- ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากการให้ข้อเสนอแนะเรื่องความต้องการราคาในการขายปลีก

นอกจากนี้ หน้าที่ของ ACCC ในตลาดกิจการพลังงานยังมีหน้าที่ตาม Consumer Protection and Competition Act 2010 ในการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดจากการควบรวมกิจการ ซึ่งถ้าหากการควบรวม

กิจการนั้นขัดต่อ Section 50 ก่อให้เกิดการลดลงของการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ สามารถส่งผลกระทบต่อศาลขอให้ศาลพิจารณาให้การควบคุมกิจการนั้นเป็นโมฆะได้ (Section 80) (Australian Competition & Consumer Commission, 2018) อย่างไรก็ตาม AER จะทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการผูกขาดตลาดในส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน อีกทั้งยังมีหน้าที่ต่อเนื่องไปในส่วนของการขายไฟฟ้ารายย่อยตาม Competition and Consumer Regulations 2019 (the Electricity Retail Code)

## สรุปและอภิปรายผล

การกำกับดูแลเรื่องการแข่งขันในการประกอบกิจการพลังงานของประเทศออสเตรเลียจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) โดยมีหน้าที่ในการกำกับดูแลทั้งการประกอบกิจการไฟฟ้าและการประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติ มีอำนาจหน้าที่หลักในการกำหนดราคาผลกำไร และ ส่วนต่างของราคาขายกับราคาซื้อตามอุปสงค์ในตลาดของ NEM นอกจากนี้ ACCC ยังมีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย Competition and Consumer (Industry Code – Electricity Retail) Regulations 2019 (the Electricity Retail Code). และ the Competition and Consumer Act 2010 (the Act) ซึ่งเป็นกฎหมายในเรื่องเกี่ยวกับการห้ามกระทำการป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับในการประกอบกิจการพลังงาน (ACCC, 2018)

ACCC เป็นองค์กรอิสระที่มีอำนาจตามกฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 (แต่เดิมคือ Trade Practices Act 1974) ในการบังคับใช้กฎหมาย กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสนับสนุนการค้าที่เป็นธรรมและการแข่งขันทางการค้า และครอบคลุมถึงบทบัญญัติในเรื่องที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การบังคับใช้ของกฎหมายฉบับนี้ได้แก่ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมก๊าซธรรมชาติ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม สาระสำคัญของกฎหมายกล่าวถึงการกำกับดูแลกิจการอุตสาหกรรมที่ตกอยู่ภายใต้การบังคับใช้ของกฎหมายฉบับนี้ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แนวปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในตลาดของอุตสาหกรรมนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้า การจัดให้มีประมวลงจริยธรรมสำหรับอุตสาหกรรม และการควบคุมการควบคุมกิจการในอุตสาหกรรม (ACCC, 2018)

อำนาจในการกำกับดูแลตามกฎหมาย

### (1) กิจการไฟฟ้า

กฎหมายที่ทำหน้าที่สร้างระบบการกำกับดูแลการประกอบกิจการไฟฟ้าของประเทศออสเตรเลียได้แก่ Electricity Act 1996 ซึ่งกำหนดให้ Essential Service Commission (ESC) ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตและกำกับดูแลราคาในกิจการไฟฟ้า โดยมีหน้าที่ต้องพิจารณาคำขอรับใบอนุญาตในกิจการดังต่อไปนี้ การผลิตไฟฟ้า การประกอบกิจการสายส่งและสายจำหน่ายไฟฟ้า การประกอบกิจการค้าปลีก ระบบควบคุมระบบพลังงาน และกิจการอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ในส่วนของกฎหมายที่ทำหน้าที่สร้างระบบการกำกับดูแลการประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติของประเทศออสเตรเลียได้แก่ Gas Act 1997 ซึ่งกำหนดให้ Essential Service

Commission (ESC) ซึ่งทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตระบบจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ ใบอนุญาตค้าปลีกก๊าซธรรมชาติ และกิจการอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยกฎหมายแต่ละฉบับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กฎหมาย Electricity Act 1996 (South Australia) โดยกฎหมายฉบับนี้ให้อำนาจ Essential Service Commission ในกรณีดังต่อไปนี้ (Division 1– Essential Services Commission 6A–Functions and powers of Commission)

- ออกใบอนุญาต กำกับดูแลเรื่องราคาและอำนาจหน้าที่อื่นๆภายใต้กฎหมายฉบับนี้
- ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้อำนาจหน้าที่ที่กำหนดโดย National Electricity Rules ในกรณีที่คณะกรรมการถูกแต่งตั้งตาม National Electricity Rules
- อำนาจหน้าที่อื่นๆภายใต้กฎหมายฉบับนี้

### ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการโอนสิทธิ์ตามใบอนุญาต

การโอนสิทธิ์ใบอนุญาต

ในส่วนของกิจการไฟฟ้านั้น Electricity Act 1996 กำหนดให้มีการโอนสิทธิ์ใบอนุญาตได้ (28–Transfer of license) โดยจะต้องได้รับความเห็นชอบจาก ESC โดย ESC อาจกำหนดเงื่อนไขของการโอนใบอนุญาต หรือให้มีความแตกต่างของข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของใบอนุญาต

- (1) ESC อาจไม่ตกลงกับการโอนใบอนุญาตก็ได้ หากผู้รับโอนใบอนุญาตไม่ได้รับสิทธิ์ในการได้รับใบอนุญาต
- (2) การยื่นคำขอความตกลงในการโอนใบอนุญาต จะต้อง
  - (a) จัดทำโดยผู้โอน โดยได้รับความยินยอมจากผู้รับโอนเพื่อยื่นต่อ ESC เพื่อขออนุมัติ
  - (b) มีรายละเอียดตามที่แบบฟอร์มกำหนด
- (3) ผู้ยื่นคำขอจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ ESC ในอัตราที่กำหนดโดยรัฐมนตรี
- (4) ผู้ยื่นคำขอจะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องหาก ESC ร้องขอ

ในส่วนของกิจการก๊าซธรรมชาติ Gas Act 1997 กำหนดให้มีการโอนใบอนุญาตได้ (30–Transfer of license) โดยมีรายละเอียดเช่นเดียวกับที่ได้กำหนดไว้ใน Electricity Act 1996

การควบรวมกิจการ

นิยามของการซื้อกิจการ (acquisition) ตามกฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 คือการที่บริษัทหรือบุคคลเข้าถือหุ้นของนิติบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถือหุ้นของบุคคลคนเดียวหรือร่วมกับบุคคลอื่น และมีสิทธิ์ได้รับสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายในการเข้าถือหุ้นนั้น รวมถึงการได้มาของสินทรัพย์และมีสิทธิ์ประโยชน์ตามกฎหมายจากการเข้าถือสินทรัพย์ของนิติบุคคลนั้นด้วย โดย Section 50 (Prohibition of acquisitions that would result in substantial lessening of competition) ได้บัญญัติหลักการในการพิจารณาว่าการเข้าถือหุ้นหรือได้มาซึ่งสินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจและบุคคลจะต้องไม่กระทบไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

ในการที่จะทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยการพิจารณาจะรวมถึงเรื่องดังต่อไปนี้ (พิจารณาตลาดภายในขอบเขตประเทศออสเตรเลีย)

- (a) ระดับและศักยภาพในการเข้าตลาด
- (b) ระดับของการกีดขวางการเข้าตลาด
- (c) ระดับของการกระจุกตัวในตลาด
- (d) ระดับของอำนาจในการโต้ตอบกลับในตลาด
- (e) ความน่าจะเป็นของการได้มาซึ่งหุ้น หรือสินทรัพย์ ที่จะส่งผลให้ผู้ที่ได้มานั้นสามารถกำหนดราคา สินค้าหรือส่วนต่างของกำไรที่เพิ่มมากขึ้น
- (f) ขอบเขตของการมีสินค้าทดแทนในตลาด
- (g) การเคลื่อนไหวในตลาด ซึ่งรวมถึงการเจริญเติบโตของนวัตกรรมและความหลากหลายของสินค้า
- (h) ความน่าจะเป็นของการได้มาซึ่งหุ้นหรือสินทรัพย์ ที่จะส่งผลในการเคลื่อนย้ายจากตลาดที่มีความเคลื่อนไหวและคู่แข่งในตลาดที่มีศักยภาพ
- (i) การพิจารณาตลาดของการรวมตัวในแนวดิ่ง

ในเรื่องการควบรวมกิจการ (mergers) นั้น มาตรา 80AC ของ Competition and Consumer Act 2010 ได้บัญญัติห้ามกระทำการควบรวมกิจการ หากการควบรวมกิจการนั้นอยู่บนหลักการที่ผิด หรืออยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ผิดพลาด โดยหากผู้ยื่นคำขอทำให้คณะกรรมการและศาลเป็นที่พอใจได้ว่า

- (a) บุคคลเสนอที่จะได้รับหุ้นหรือทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ หรือทรัพย์สินของบุคคล และ
- (b) บุคคลได้รับอนุญาตให้ทำการควบรวมกิจการสำหรับการเสนอซื้อด้วยการแจ้งข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือที่ทำให้เข้าใจผิดในกรณีใด ๆ และ
- (c) ข้อมูลนั้นได้รับมาโดยบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับบุคคล และ
- (d) หากไม่ได้รับข้อมูลนั้นจะทำให้ไม่ได้รับการอนุญาตให้ควบรวมกิจการ และ
- (e) การได้มาซึ่งหุ้นขององค์กรจะต้องไม่ขัดกับหลักการตาม Section 50

ส่วน มาตรา 81 ได้บัญญัติให้ศาลมีอำนาจในการพิจารณาการยื่นคำขอของคณะกรรมการหรือบุคคลใด ๆ ในเรื่องการถอนหุ้น การขายกิจการที่เป็นการขัดต่อ มาตรา 50 และสามารถออกคำสั่งหรือแนวทางสำหรับการถอนหุ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาหุ้นในส่วนนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการขัดต่อ มาตรา 50 ในกรณีที่ศาลพบว่าบุคคลผู้ซึ่งได้หุ้นขององค์กรธุรกิจหรือทรัพย์สินใดๆของบุคคลในลักษณะที่เป็นการฝ่าฝืน มาตรา 50 หรือกรณีที่บุคคลผู้ขายหุ้นได้หุ้นหรือทรัพย์สิน นั้นมาจากผู้ขายที่มีความเกี่ยวข้องกับการฝ่าฝืน มาตรา 50 และหุ้นหรือทรัพย์สินที่ได้มาเหล่านั้นถูกนำไปลงทุนในองค์กรธุรกิจของผู้ซื้อหุ้นหรือทรัพย์สินนั้นโดยศาลสามารถออกคำสั่งให้การได้มาซึ่งหุ้นนั้นเป็นโมฆะนับแต่วันที่ได้หุ้นหรือทรัพย์สินนั้นมา โดยหุ้นหรือทรัพย์สินที่ถูกประกาศให้เป็นโมฆะจะถูกพิจารณาว่าไม่เคยถูกถอนออกจากผู้ขายหุ้นหรือทรัพย์สินนั้นและผู้ขายสามารถขอเงินคืนจากผู้ซื้อหุ้นหรือทรัพย์สินนั้นได้

## ข้อเสนอแนะ

การกำกับดูแลกิจการพลังงานของประเทศออสเตรเลียมีแนวทางที่ชัดเจนและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีการกำหนดราคาค่าไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติ และแนวทางการกำกับดูแลที่มีความโปร่งใสพร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาดของกิจการพลังงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในระยะยาวโดยมีกฎหมายที่สำคัญคือ Competition and Consumer Act 2010 ทั้งนี้ แนวทางในการพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาดจากพฤติกรรมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาดที่อาจทำให้เกิดอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า หรือมีการกักตุนสินค้า ก็ไม่ซับซ้อน และมีความยืดหยุ่น โดย ACCC ไม่ได้กำหนดเกณฑ์ของสัดส่วนตลาด (market share) แต่ใช้วิธีการในการกำหนดขอบเขตของการพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาดทั้งในส่วนของ การเป็นผู้จัดหาหรือการได้รับสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ โดยการร่วมมือกันของผู้ประกอบกิจการที่ทำให้เกิดอำนาจตลาดในระดับที่มีนัยยะสำคัญ (substantial degree of power) ในการพิจารณาอำนาจเหนือตลาด ดังนั้นอาจมีกรณีที่มีองค์กรมากกว่าหนึ่งองค์กรในตลาดมีสัดส่วนตลาดที่มีอำนาจตลาดในระดับที่มีนัยยะสำคัญ ซึ่ง ACCC ใช้หลายปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณาอำนาจเหนือตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ขายและขนาดของการกระจายตัวของผู้ขายซึ่งต้องไม่กระจุกตัวในตลาดระดับของการกีดกันผู้เข้าตลาดรายใหม่ ลักษณะของความสัมพันธ์ในแนวตั้งกับลูกค้าและผู้จัดหาสินค้า ขอบเขตการกระจุกตัวในแนวตั้ง ทั้งนี้กฎหมายฉบับนี้ได้ให้อำนาจ Federal Court ในการพิจารณาอำนาจตลาดในระดับที่สำคัญว่ามีการกระทำที่ก่อให้เกิดการจำกัดไว้ซึ่งคู่แข่ง หรือคู่แข่งที่มีศักยภาพในการเข้ามาสู่ตลาดของกิจการพลังงานได้ในอนาคต กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 ยังได้กำหนดมาตรการป้องกันการใช้อำนาจเหนือตลาด ป้องกันการผูกขาด ลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขัน ได้แก่

- การรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเพื่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด
- การกระทำต่างๆที่ถือเป็นการใช้อำนาจตลาดโดยไม่ชอบ ได้แก่ การร่วมกันปฏิเสธเรื่องการทำธุรกรรม การจำกัดการเข้าถึงวัตถุดิบที่จำเป็น การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง การใช้เทคนิคการคืนเงินเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การกีดตันราคา การขายพ่วง
- การกีดกันทางการค้า

ประเทศออสเตรเลียได้นำกฎระเบียบต่างๆในเรื่องการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าในกิจการได้ออกมาในรูปแบบของการกำกับดูแลในกิจการพลังงานทั้งกิจการไฟฟ้าและกิจการก๊าซธรรมชาติ โดยภายใต้ Electricity Act 1996 และ Gas Act 1997 ได้กำหนดบทบัญญัติในเรื่องการโอนใบอนุญาต โดยจะต้องได้รับอนุญาตจาก Essential Service Commission ที่ทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตและกำกับดูแลราคาในกิจการ

ไฟฟ้า และกิจการก๊าซธรรมชาติตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดในเรื่องเงื่อนไขของการควบรวมกิจการที่มีหลักการในการพิจารณาว่าการเข้าถือหุ้นหรือการได้มาซึ่งสินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจและบุคคลจะต้องไม่กระทบไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในการที่จะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

นอกจากนี้หน่วยงานผู้กำกับดูแล (ACCC) สามารถใช้อำนาจในการกำกับดูแลเศรษฐกิจเพื่อกำกับการแข่งขันและมาตรการเยียวยาการแข่งขัน ทั้งในเรื่องการตรวจสอบราคาค่าไฟ ผลประกอบการและส่วนต่างของกำไรทั้งของผู้ผลิตไฟฟ้าและผู้ค้ารายย่อย รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายที่เปลี่ยนแปลงและข้อเสนอแนะในเรื่องราคาค่าปลีก นอกจากนี้ ACCC ยังสามารถใช้อำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการประเมินผลกระทบหากเกิดการควบรวมกิจการที่ก่อให้เกิดการลดลงของการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งก็จะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ประเทศไทยสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาการป้องกันการผูกขาดในกิจการพลังงาน การโอนกิจการ การควบรวมกิจการ เพื่อส่งเสริมการแข่งขัน และเป็นโอกาสเปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิตพลังงานรายย่อยสามารถเข้ามาในตลาดของกิจการพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาและเตรียมการเพื่อจัดทำร่างประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการควบรวมกิจการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการพลังงานของประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทุนวิจัยสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน พ.ศ. 2565

## บรรณานุกรม

- Australian Competition & Consumer Commission. (2018). *Guidelines on misuse of market power*.  
[https://www.accc.gov.au/system/files/Updated Guidelines on Misuse of Market Power.pdf](https://www.accc.gov.au/system/files/Updated%20Guidelines%20on%20Misuse%20of%20Market%20Power.pdf)
- Australian Competition & Consumer Commission. (n.d.a). *Energy*. <https://www.accc.gov.au/by-industry/energy>
- Australian Competition & Consumer Commission. (n.d.b). *Legislation we enforce*.  
<https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/legislation-we-enforce>
- Australian National Committee of CIGRE. (1996). *A dictionary on electricity*.  
[https://www.ewh.ieee.org/r10/nsw/subpages/history/electricity\\_in\\_australia.pdf](https://www.ewh.ieee.org/r10/nsw/subpages/history/electricity_in_australia.pdf)
- Frydenberg, Josh. (2016, February 26). *Australia's world-leading energy and resources sector: riding the waves of volatility and embracing a post-COP21 world*. The Brookings Institution.  
<https://www.brookings.edu/events/australias-world-leading-energy-and-resources-sector-riding-the-waves-of-volatility-and-embracing-a-post-cop21-world/>
- Infrastructure Australia. (2019). *An assessment of Australia's future infrastructure needs; Australian infrastructure audit 2019*. [https://www.infrastructureaustralia.gov.au/sites/default/files/2020-09/2019\\_AIAudit\\_may2020\\_update.pdf](https://www.infrastructureaustralia.gov.au/sites/default/files/2020-09/2019_AIAudit_may2020_update.pdf)

