



วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Online)

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

ISSN 3027-7671 (Online) ปีที่ 45 ฉบับที่ 2 เดือน เมษายน - มิถุนายน 2568



เจ้าของ / Owner

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ์ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา/Advisory Board

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.กุสุมา รัชมณี

ราชบัณฑิต

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ถิระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Editor-in-Chief/บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Associate Editors/ รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวิทย์ จิตรงค์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาจารย์ ดร.จอมขวัญ ผลภาษี

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Assistant editor/ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชชานันท์ พันธโชติ

สำนักนวัตกรรมการศึกษา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นายจิรายุทธ คำบุญ

สำนักนวัตกรรมการศึกษา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ

สำนักนวัตกรรมการศึกษา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Editorial Board/กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ไร่มรัตนพันธ์

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 นัตถ์ศรีพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ เศรษฐสุกโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุคักดีศรีกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรกร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ติผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย 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.วิณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริอร ละดาห์	คณะการศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จรีพร 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 บุญรอด

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 เพราะ ผ่านการพิจารณาถ่วงถ่วงและประเมินคุณภาพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (peer reviewer) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก

หลากหลายสถาบัน และไม่ได้สังกัดสถาบันเดียวกันกับผู้เขียนบทความ จำนวน 3 ท่าน และใช้วิธีการประเมินแบบ "Double –blind Process" ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 – 2552

ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 2 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2572

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปแบบฉบับสมบูรณ์ออนไลน์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านเข้าเยี่ยมชมและค้นคว้าบทความ เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ 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) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาการรับรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์

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

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณี ที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่อยู่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) เมื่อผู้เขียนชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความแล้ว 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 ข้อเสนอแนะเชิงอรรถอ้างอิง(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 โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวายกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง
7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 7 (APA 7th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง : ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้หมายเลขกำกับ 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. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ 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

การพิจารณากลั่นกรองคุณภาพบทความ

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 เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่

ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- Accept Submission = รับตีพิมพ์บทความโดยไม่ต้องแก้ไข
 - Revisions Required = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
 - Resubmit for Review = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง
 - Resubmit Elsewhere = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
 - Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์
 - 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 กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มีให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร 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

4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขออภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังจากการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น 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

สำนักนวัตกรรมการศึกษา ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6382

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักนวัตกรรมการศึกษา ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6382

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 45 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2568 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 10 เรื่อง

เนื้อหาของบทความวิจัยเกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์แบรนด์โรงพยาบาล จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนอย่างกุ่ม: ผลกระทบของคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ต่อภาพลักษณ์แบรนด์ บทความด้านการตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การกำกับดูแลกิจการ และผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 บทความด้านการท่องเที่ยวเรือสำราญและโรงแรม 3 ดาว จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตไฮเทคสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถัดไป ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย บทความด้านการศึกษาและการยกระดับคุณภาพการศึกษา จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาและออกแบบรูปแบบการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย การศึกษาด้วยวิธีการเกมิฟิเคชัน: พฤติกรรม บุคลิกภาพ และผลการเรียนรู้ การยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3: การศึกษาเชิงนโยบาย และกลยุทธ์ ศาสตราจารย์พระราช: พระราชอัจฉริยภาพด้านการบินที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย บทความด้านกฎหมาย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไปรษณีย์ต่างประเทศเพื่อปรับปรุงกฎหมายไปรษณีย์ของประเทศไทย

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความพร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 2 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 45 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2568

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

- การเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนอย่างถูกต้อง: ผลกระทบของคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ต่อภาพลักษณ์แบรนด์ 1
อัศรพันธ์ รัตสุข Nyan Lin Naing และเพ็ญพัตรา ตันตวรนาท
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 15
ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และรัชณี ชุมนิรัตน์
- การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 43
ภาวินีย์ ธนาอนวัช และชวีพร เมืองจันทร์
- แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถัดไป 65
ขวัญฤทัย ครองยุติ และปริพพรรณ์ แก้วเนตร
- ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย 90
ชญานิศา วงษ์พันธุ์
- การศึกษาและออกแบบรูปแบบการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย 115
มยุรี เลือคำราม หลีน หลี ชิวซู หลัว รัชศา รวงอ่อนนาม และไพลิน บรรพดี
- การศึกษาด้วยวิธีการเกมฟิเคชั่น : พฤติกรรม บุคลิกภาพ และผลการเรียนรู้ 132
กัญช์ อินทรโกเศศ
- การยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา กลุ่ม 3: การศึกษาเชิงนโยบาย และกลยุทธ์ 156
วชิราภรณ์ สุระณะสกุล และสยาม คำสุวรรณ
- ศาสตร์พระราช : พระราชอัจฉริยภาพด้านการบินที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย 172
วิเชียร ก่อกิจกุล และอาชารินทร์ แป้นสุข
- การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไปรษณีย์ต่างประเทศเพื่อปรับปรุงกฎหมายไปรษณีย์ของประเทศไทย 192
อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ ประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน ศิริญญา ดุลิตนนานนท์ และอรอมล อาระพล

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ
ในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
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
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6382
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียนกองบรรณาธิการจะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องและในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้นเป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ บทความตีพิมพ์ในวารสาร

Enhancing Patient Trust in Yangon's Private Hospitals: Impact of Service Quality Using SERVQUAL Model on Brand Image

Akaraphun Ratasuk¹ Nyan Lin Naing² and Penpattrra Tantaworranart^{3,*}

Received: October 22, 2024 Revised: February 23, 2025 Accepted: March 3, 2025

Abstract

Given Myanmar's harsh surrounding environment and competition in the healthcare industry, this study examined the impact of dimensions of the SERVQUAL model – such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy – on patients' trust via the brand image of private hospitals in Yangon based on Social Capital Theory. Stratified purposive sampling was employed for sample selection, and data from 414 patients were collected online. The results of PLS–SEM showed that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significantly influenced brand image. Among these, tangibles, responsiveness, and assurance also positively impacted patient trust, while reliability and empathy did not. The findings of the Sobel test also showed that brand image mediated the effects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on patients' trust. Additionally, these findings enrich new knowledge of how the SERVQUAL model enhances patients' trust through the brand image of Yangon's private hospitals, extending the application of social capital theory and offering valuable strategic and business implementation guidelines to promote private hospital businesses and practitioners to improve healthcare service quality.

Keywords: SERVQUAL, Trust, Brand Image, Patients, Private Hospital

^{1,2} International College, Panyapiwat Institute of Management

³ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

*Corresponding author. E-mail: penpattrra.tar@gmail.com

การเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนอย่างกึ่ง: ผลกระทบของคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ต่อภาพลักษณ์แบรนด์

อัครพันธ์ รัตสุข¹ Nyan Lin Naing² และเพ็ญพัตรา ตันตวรรณนา^{3,*}

วันรับบทความ: October 22, 2024 วันแก้ไขบทความ: February 23, 2025 วันตอบรับบทความ: March 3, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของมิติต่างๆ จากโมเดล SERVQUAL ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ต่อความไว้วางใจของผู้ป่วยผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโรงพยาบาลเอกชนในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ โดยใช้ทฤษฎีทุนทางสังคม การสุ่มตัวอย่างเชิงชั้นและเชิงเจาะจงถูกนำมาใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากผู้ป่วย 414 คนผ่านทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้ป่วย ส่วนความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่ พบว่าไม่มีผลโดยตรง อีกทั้งผลการทดสอบ Sobel ยังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความไว้วางใจของผู้ป่วย นอกจากนี้ผลการศึกษานี้เสริมสร้างความรู้ใหม่เกี่ยวกับวิธีการที่โมเดล SERVQUAL สามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้ป่วยผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทุนทางสังคม และเสนอแนวทางด้านกลยุทธ์ และการดำเนินการทางธุรกิจที่มีคุณค่าในการส่งเสริมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนและผู้ปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการด้านสุขภาพ

คำสำคัญ: โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง การค้าระหว่างประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจ

^{1,2} วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Corresponding author. E-mail: penpattra.tar@gmail.com

Introduction

High-quality healthcare is essential for societal well-being, with healthcare providers aiming for efficiency, safety, and patient-centered approaches (Bäckström et al., 2023). In Myanmar, the Ministry of Health oversees a vast network of public and private healthcare services (Ministry of Health and Sports [MOHS], 2020). An annual report by MOHS (2020) indicated that the healthcare industry comprises 200 private specialist clinics, 249 private hospitals, 800 private dental clinics, and 5,000 private general clinics. Clinics are the most preferred healthcare service providers, surpassing 76% of the market share, with private hospitals being chosen by 17%, and public hospitals by just 3% (Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2015). Private hospitals must establish competitive advantages to achieve sustainable viability in this competitive market. To stay competitive, private hospitals must build patient trust, which is influenced by service quality, innovation, and loyalty (Adi et al., 2022). This study explores how the SERVQUAL model dimensions affect patient trust through brand image, guided by social capital theory. As brand image represents a distinct association retained in the minds of target customers, shaping their perceptions of a brand through their experiences with its products and services, it can contribute to positive business outcomes, including brand trust, customer loyalty, purchasing decisions, and repurchase intentions (Ratasuk, 2022). Consequently, patients are more confident and trusting in private hospitals (Kalia et al., 2021; Wu et al., 2022). The findings provide insights for improving healthcare service quality and marketing strategies.

Literature Review

Social Capital Theory

Social capital theory, introduced by Bourdieu (1986), explains the relationships and networks between individuals within a specific community as valuable capital that can lead to preferable outcomes. In the healthcare context, the attributes of healthcare service quality, such as well-maintained facilities, timely responses, and sufficient information, can strengthen a strong relationship between patients and healthcare providers (Abdullah et al., 2022). It can be stated that service quality, such as empathy given by service providers to an individual's specific emotional and psychological needs and desires, is an important antecedent in shaping behavioral intentions and overall satisfaction

(Parasuraman et al., 1988; Swain & Singh, 2021). In this study, social capital theory was used to frame the contributions of the SERVQUAL dimensions to customer trust by brand image, which reflects positive relationships between private hospitals and patients.

SERVQUAL

Parasuraman et al. (1988) developed the SERVQUAL model to assess service quality, comprising tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and empathy. Based on the SERVQUAL model, Shie et al. (2022) found a positive contribution of hospital service quality to customer trust in hospitals in China. Uzir et al. (2021) also found a positive association between service quality, based on the SERVQUAL model, and trust in-home delivery service personnel in Dhaka, Bangladesh.

The relationship between SERVQUAL, brand image, and patient trust

Based on social capital theory, the strong and positive association between healthcare providers and their clients, particularly patients' trust in the brand image, is a valuable resource that establishes a strong bond between them and can lead to positive outcomes and long-term success (Mandagi et al., 2024). Healthcare service quality attributes, such as well-maintained facilities, prompt responses, and adequate information, can foster a strong connection between patients and healthcare providers (Abdullah et al., 2022). It can be explained that genuine care and attention of an individual's specific emotional and psychological needs and desires by service providers are a significant antecedent in influencing behavioural intentions and overall satisfaction (Parasuraman et al., 1988; Swain & Singh, 2021). This, in turn, leads to a positive attitude towards healthcare service providers as patients feel more connected to, and make decisions in selecting, healthcare services, risk assessment, medical service visualization, and medical service consultation with the quality of healthcare they receive, which thus tends to develop a good image of their healthcare (Govindarajo & Khen, 2020). Because a brand image is a specific connection held in the minds of the intended customer, which shapes their perceptions of a brand based on their interactions with its products and services, it can lead to favourable business outcomes, such as brand trust, customer loyalty, buying decisions, and repurchase intentions (Ratasuk, 2022). As a result, patients are more likely to build their confidence and trust in the private hospital (Wu et al., 2022).

Research Objectives

The research objectives are to examine the impact of sub-dimensions of the SERVQUAL model, such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on patients' trust via brand image in the private hospital in Yangon based on the social capital theory.

Hypotheses

To study of impact of sub-dimensions of the SERVQUAL model on patients' trust via brand image in the private hospital in Yangon, there are ten hypotheses as follows:

- Hypothesis 1 Tangibles have a direct and significant effect on patient trust.
- Hypothesis 2 Reliability has a direct and significant effect on patient trust.
- Hypothesis 3 Responsiveness has a direct and significant effect on patient trust.
- Hypothesis 4 Assurance has a direct and significant effect on patient trust.
- Hypothesis 5 Empathy has a direct and significant effect on patient trust.
- Hypothesis 6 Brand image arbitrates the interrelation between tangibles and patient trust.
- Hypothesis 7 Brand image arbitrates the interrelation between reliability and patient trust.
- Hypothesis 8 Brand image arbitrates the interrelation between responsiveness and patient trust.
- Hypothesis 9 Brand image arbitrates the interrelation between assurance and patient trust.
- Hypothesis 10 Brand image arbitrates the interrelation between empathy and patient trust.

Research Scope

This study examined the impact of sub-dimensions of the SERVQUAL model – such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy – on patients' trust via brand image in private hospitals in Yangon based on the social capital theory. Convenience sampling was used to obtain the samples. The study sample consisted of patients over 18 years of age who had used healthcare services

at private hospitals in Yangon by using pre-screened questions to ensure that they actually had used healthcare services at private hospitals in Yangon.

Research Methods

This study utilized a quantitative method, and the target population is unknown. The study surveyed patients over 18 who had used services at private hospitals in Yangon, Myanmar. Using Cochran's (1977) formula, the researchers aimed for a sample size of 400, ensuring a 95% confidence interval. A purposive stratified sampling method selected 40 patients from each of 15 private hospitals, targeting 600 patients. However, 414 respondents (69% of the target) participated, which was deemed sufficient for the study. Data were collected via a self-administered online questionnaire, distributed through local health groups. Participants were informed of confidentiality and their right to withdraw at any time.

The measurement items for all latent variables were adapted from prior research and assessed for validity and reliability. Each item was rated on a five-point Likert scale. Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were measured using SERVQUAL scales adapted from Lai et al. (2020). Patient trust was measured using items from Alhidari and Alkadhi (2018) and Senasu (2012). The hospital image was assessed with items from Nguyen and Leblanc (2001) and Odoom et al. (2019). The study also considered four control variables: gender, age, education, and income.

Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was employed to evaluate the proposed research model, and the Sobel test was used to test the mediation effects. PLS-SEM is more suitable than CB-SEM for predicting complex research models with multiple variables and relationship paths (Dash & Paul, 2021). It can also produce robust results and is suitable for data that are not normally distributed (Hair et al., 2012). The latest version of WarpPLS, version 8.0, was used for this analysis to ensure high-quality and precise results. Before conducting PLS-SEM, various tests, including descriptive statistics, validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, common method bias (CMB), and model-fit indices, were conducted to test the quality of the model.

The Research Ethics Committee (REC) granted approval, number PIM-REC 013/2567. Data collection began after receiving the REC number.

Research Results

Based on the data analysis, out of 600 respondents, 414 (69%) completed the survey, with 55.3% being male and 44.7% female. The largest group (31.4%) was aged 31–40, and 30.4% reported a monthly income over 1,500,000 kyats. Additionally, 73.3% had a graduate degree. Prior to conducting PLS–SEM analysis, convergent validity, discriminant validity, multicollinearity, and common method bias (CMB) were assessed. Convergent validity was confirmed with factor loadings between 0.664 and 0.957, CR values above 0.7, and AVE values exceeding 0.5 (Cheung et al., 2024). Discriminant validity was verified using the HTMT criterion, with AVE square roots surpassing correlations (Henseler et al., 2015). No significant multicollinearity or CMB issues were detected, as VIF values stayed below 5.0.

PLS–SEM analysis results

After confirming satisfactory model quality, PLS–SEM was employed to test the proposed hypotheses, as summarized in Figure 1. The Sobel test assessed mediation, showing that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significantly influenced brand image. Among these, tangibles, responsiveness, and assurance also positively impacted patient trust, while reliability and empathy did not significantly affect trust. Notably, brand image was found to influence patient trust. Hypothesis 1 confirmed that tangibles affect trust positively ($\beta = 0.092$, $p < 0.005$). In contrast, Hypothesis 2 was not supported, as reliability had no significant effect on trust ($\beta = 0.018$, $p = 0.218$). Hypothesis 3 was supported with a significant relationship between responsiveness and trust ($\beta = 0.214$, $p < 0.001$). Hypothesis 4 was also confirmed, showing the positive impact of assurance on trust ($\beta = 0.317$, $p < 0.001$). However, Hypothesis 5 was not supported, as empathy showed no significant effect on trust ($\beta = 0.015$, $p = 0.125$).

Sobel test results

The PLS–SEM analysis revealed that all five independent variables positively influenced brand image, which in turn positively impacted patient trust ($\beta = 0.188$, $p < 0.001$). The Sobel test confirmed the mediation effect for each hypothesis. Hypothesis 6 showed that tangibles positively impacted brand image ($\beta = 0.136$, $p = 0.03$) with partial mediation ($t = 2.295$, $p = 0.021$). Hypothesis 7 found that

reliability had a positive effect ($\beta = 0.169$, $p < 0.001$) with full mediation ($t = 2.618$, $p = 0.008$). Responsiveness (Hypothesis 8) also had a strong positive effect ($\beta = 0.296$, $p < 0.001$) with partial mediation ($t = 3.325$, $p < 0.001$). Assurance (Hypothesis 9) positively impacted brand image ($\beta = 0.167$, $p < 0.001$) with partial mediation ($t = 2.601$, $p = 0.009$). Finally, empathy (Hypothesis 10) demonstrated full mediation ($t = 3.093$, $p = 0.001$) with a significant positive effect on brand image ($\beta = 0.242$, $p < 0.001$).

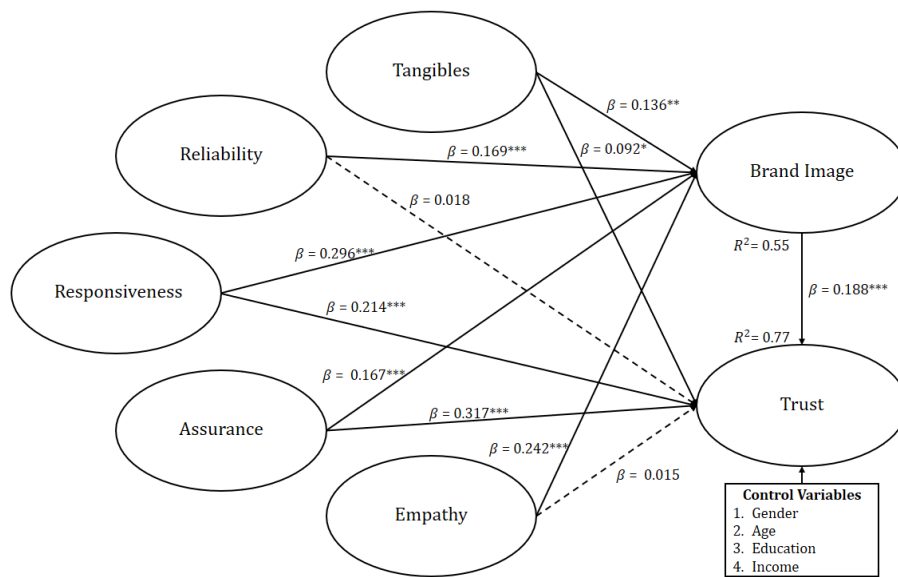


Figure 1: PLS-SEM Results

Note: *** = p -value < 0.001 , ** = p -value < 0.01 , * = p -value < 0.05

Source: Analyzed and concluded by the authors

Benefits

1. This study makes significant contributions to the fields of healthcare service quality and brand management.
2. The findings offer several practical implications for hospital administrators, healthcare marketers, and policymakers. Hospital administrators should prioritize enhancing the tangibles and responsiveness of their services.

Summary and Discussion of Results

The study emphasizes the significant role of SERVQUAL model dimensions in building patient trust in Yangon's private hospitals, with brand image serving as a crucial intermediary. Among the dimensions studied, tangibles, responsiveness, and assurance had the strongest influence on trust. These results align with previous research that links service quality to trust in healthcare (Shie et al., 2022). The tangibles, responsiveness, and assurance dimensions were particularly influential in shaping patient trust. Tangibles, encompassing the physical facilities and equipment of the hospital; responsiveness, defined as the hospital's ability to address patient needs promptly; and assurance, reflecting the competence and reliability of hospital staff all play pivotal roles in fostering trust (Abdullah et al., 2022; Mandagi et al., 2024). These findings align with previous research by Shie et al. (2022), who identified a positive impact of hospital service quality, measured by the SERVQUAL model, on customer trust in hospitals in China. Interestingly, the dimensions of reliability and empathy did not show a significant direct effect on trust. This finding suggests that patients may prioritize other aspects of service quality, such as tangible cues, responsiveness, and assurance when evaluating their trust in private hospitals. These results partially align with earlier studies, which have reported mixed findings regarding the direct impact of reliability and empathy on trust across various service contexts (Ladhari, 2009). The analysis also shows that brand image plays a key role in mediating the relationship between service quality and trust. All five SERVQUAL dimensions positively affected brand image, which in turn boosted patient trust (Keller, 2003). Tangibles, responsiveness, and assurance were particularly critical in strengthening brand image. Supporting studies (Abdullah et al., 2022; Wardi et al., 2022) confirmed the strong connection between service quality, brand image, and trust in various sectors, including healthcare. This underscores the importance of brand image in fostering trust, suggesting that hospitals should focus on tangible service quality and maintain a strong brand to enhance patient trust (Wijaya et al., 2020).

Suggestions

The study highlights key strategies for hospital administrators and policymakers, focusing on improving tangibles such as facilities and equipment, and enhancing responsiveness by reducing waiting times. Effective brand management is essential, with emphasis on service quality dimensions such as

reliability and empathy. Continuous staff training is recommended to improve assurance, ensuring competence and confidence in patient interactions. In addition, strategic brand management is also essential, as this study underscores the importance of maintaining a strong brand image in healthcare. Hospitals should focus on developing cohesive branding strategies that communicate their commitment to quality care, emphasizing strengths in tangible elements, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. To further improve the assurance dimension, hospitals should invest in continuous training and development programs for their staff in order to ensure that they possess the skills, knowledge, and demeanor needed to inspire patient confidence. Competence and reliability should be consistently demonstrated in every patient interaction in order to enhance trust.

Regarding suggestions for further study, this study can also be applied to various areas, such as tourism and banking services, to analyze the impact of the SERVQUAL model on promoting patients' trust through brand image. Furthermore, it is essential to investigate other influential variables of patient trust, such as customer satisfaction, loyalty, and word of mouth. Lastly, it is essential to address all of the study's limitations, which are recommended to be expanded upon through future research and analysis.

Acknowledgements

The authors would like to express their sincere gratitude to the Research Ethics Committee (REC), who granted the approval, number PIM-REC 013/2567, for this research study.

References

- Abdullah, M. Z., Othman, A. K., Hamzah, M. I., Anuar, A., Tobi, S. N. M., & Solat, N. (2022). The influence of healthcare service quality on public university students' satisfaction and behavioural intention: Moderating role of trust. *Journal of Health Management*, 25(3), 489–498. <https://doi.org/10.1177/09720634221076886>
- Adi, S., Irawan, B., Suroso, I., & Sudaryanto, S. (2022). Loyalty-based sustainable competitive advantage and intention to choose back at one bank. *Quality Access to Success*, 23(189), 306–315. DOI: 10.47750/QAS/23.189.35

- Alhidari, A. M., & Alkadhi, O. H. (2018). Keep them in: How to drive dental consumers' loyalty in the modern era?. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 106–114. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_612alhidari106-114.pdf
- Bäckström, I., Ingelsson, P., Sten, L. M., & Häggström, M. (2023). A proposed model for developing quality and efficiency in transitional care. *The TQM Journal*, 35(9), 107–122. <https://doi.org/10.1108/tqm-04-2022-0140>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood. <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). <https://archive.org/details/cochran-1977-sampling-techniques/mode/2up>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(C). DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121092
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83–101.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/tqm-04-2021-0108>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331 <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/ijqss-02-2019-0013>
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/ijphm-04-2023-0030>
- Ministry of Health and Sports. (2020). *Myanmar health statistics 2020*. https://themimu.info/sites/themimu.info/files/documents/Report_Myanmar_Health_Statistics_2020_MOHS_Oct2020.pdf
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- Odoom, P. T., Narteh, B., & Odoom, R. (2019). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 663–675. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503>

- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) E-Saan Center for Business and Economic Research Khon Kaen University. (2015). *CLMV pulse, The heartbeat of Southeast Asia Myanmar*. https://issuu.com/mskku2014/docs/clmv_pulse_myanmar_english_version_
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ratasuk, A. (2022). The impact of the no-plastic-bag campaign on customer repurchase intentions and its mechanism in the modern trade business in Bangkok. *Asia Social Issues*, 15(2). <https://doi.org/10.48048/asi.2022.251631>
- Ratasuk, A. (2024). The structural equation model development of how mindfulness promotes employee creativity in the restaurant business. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 24(2), 326–340. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/article/view/267535/181061>
- Ratasuk, A., & Buranasompob, A. (2021). Contributions of marketing factors on customer repurchase intentions in convenience store coffee shops in Bangkok and mediating role of brand image. *Asian Administration & Management Review*, 4(2), 11–21. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/253199/169237>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171–188. https://utccjournal.utcc.ac.th/403/171_188.pdf [in Thai]
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2022). Roles of food safety on customer repurchase intentions: The mediation of perceived risk and trust in food delivery service in Bangkok during COVID–19. *Journal of Business Administration*, 45(175), 71–93. [http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba 175/Article/JBA175AkSu.pdf](http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba%20175/Article/JBA175AkSu.pdf)
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2023). Does food safety build customer trust? The mediating role of perceived risk in food delivery service in Bangkok during the COVID–19 pandemic. *Asia Social Issues*, 16(2). <https://doi.org/10.48048/asi.2023.253719>

- Senasu, P. (2012). *The effect of commitment, trust, competence, communication, conflict handling on relationship quality, customer satisfaction and customer loyalty* [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. <https://hdl.handle.net/20.500.14437/424>
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in public health*, 10(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Swain, S., & Singh, R. K. (2021). Measuring the impact of perceived service quality on insured and uninsured patients' satisfaction. *Measuring Business Excellence*, 25(3), 346–367. <https://doi.org/10.1108/mbe-06-2020-0095>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2021-0034>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. DOI: 10.9744/jmk.22.1.45–56
- Wu, Q., Jin, Z., & Wang, P. (2022). The relationship between the physician–patient relationship, physician empathy, and patient trust. *Journal of General Internal Medicine*, 37(6), 1388–1393. <https://doi.org/10.1007/s11606-021-07008-9>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-11-2020-0374>

Factors Influencing Stock Prices of the Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand and the Market for Alternative Investment

Parichart Burapasirawat^{1,*} and Ratchanee Choomnirat²

Received: December 16, 2024 Revised: March 14, 2025 Accepted: May 2, 2025

Abstract

The objectives of this study were to explore the factors influencing the stock prices of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (Mai). This quantitative study utilized secondary data from the annual reports during 2017 to 2021, excluding all companies in the financial sector. Using stratified random sampling, a sample of 1,375 firm-years was obtained. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics, correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results indicated that the return on assets ratio and firm size had a positive relationship with stock prices, whereas the debt-to-equity ratio had a negative relationship with stock prices. However, no significant relationship was found between stock prices and the gross profit margin ratio, operating profit margin ratio, net profit margin ratio, return on equity ratio, and ages of business. Based on these results, investors can use this guideline for deciding to invest in stocks with a high return on assets ratio, businesses with high asset value, and a low debt-to-equity ratio.

Keywords: Factors, Stock Prices, The Stock Exchange of Thailand, The Market for Alternative Investment

^{1,2} Department of Accountancy, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* Corresponding author. E-mail: parichart.b@psu.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์^{1,*} และรัชณี ชุมนิรัตน์²

วันรับบทความ: December 16, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 14, 2025 วันตอบรับบทความ: May 2, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 โดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,375 บริษัท-ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอายุการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง บริษัทที่มีมูลค่าสินทรัพย์สูง และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ต่ำ

คำสำคัญ: ปัจจัย ราคาหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

^{1,2} หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

* Corresponding author. E-mail: parichart.b@psu.ac.th

บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผลหรือดอกเบี้ย และผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ผลตอบแทนมีความไม่แน่นอนขึ้นกับผลประกอบการของบริษัทที่ลงทุน แรงซื้อขายจากการคาดการณ์ของผู้ลงทุนแต่ละคน ทำให้ราคาหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น ข้อมูลที่นักลงทุนมักนำมาพิจารณาในการตัดสินใจลงทุน คือ ราคาของหลักทรัพย์ ความเสี่ยง และอัตราผลตอบแทน ทั้งนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นแหล่งระดมเงินทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มูลค่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะเป็นดัชนีชี้วัดการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นกลไกและช่องทางระดมทุนของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ (The Stock Exchange of Thailand [SET], 2024) ซึ่งหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละหมวดธุรกิจมีความเสี่ยง และให้ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่เท่ากัน นักลงทุนจำเป็นต้องมีข้อมูลในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ เพื่อคาดคะเนแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในการตัดสินใจลงทุน ประเมินความเสี่ยง และผลตอบแทนที่คุ้มค่าก่อนการลงทุน (Sahananporn, 2020) ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ข้อมูลผลการดำเนินงาน และปัจจัยลักษณะเฉพาะของบริษัทเป็นตัวชี้วัดได้เป็นอย่างดีในการประเมินศักยภาพ สภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ทำให้เข้าใจได้ง่าย มองเห็นภาพของการเจริญเติบโต การถดถอยของกิจการได้ชัดเจน ซึ่งนักลงทุนสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่สนใจลงทุนได้ง่ายขึ้น (Duangta et al., 2023)

การศึกษาที่ผ่านมาในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศ สนับสนุนว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ดังเช่นงานวิจัยของ Yotrach (2017) พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sonpukdee and Yamkamang (2021) ที่พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ แต่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ รวมทั้ง Kanniga (2019) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน แต่พบความสัมพันธ์เชิงลบของอัตราส่วนกำไรสุทธิ และไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึง Thuakthamma et al. (2023) พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกันบางการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sombunmak & Swasdee, 2024) และบางการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ (Na-Ratchasima et al., 2018) แต่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ (Na-Ratchasima et al., 2018; Wongsakun & Dampitakse, 2021) ซึ่งผลการศึกษาของตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศก็ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันโดยพบว่า อัตราส่วนราคาต่อกำไร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยในตลาดหลักทรัพย์ไฮจีมินท์ ประเทศเวียดนาม (Chantanulak & Fueangkesom, 2018) ตลอดจนการศึกษาดตลาดหลักทรัพย์ของประเทศตุรกี พบว่า ราคาหุ้นได้รับผลกระทบจากอัตราส่วนสภาพคล่อง และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา และสวีเดน ราคาหุ้นได้รับผลกระทบจากอัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (Dönmez & Özkan, 2022) นอกจากนี้ Chantanulak and Fueangkesom (2018) สนับสนุนว่าการที่กิจการมีสินทรัพย์รวมเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้กิจการสามารถนำสินทรัพย์มาก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น ราคาหลักทรัพย์ของกิจการจึงปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนมีการสนับสนุนว่า การที่กิจการมีอายุการดำเนินงานที่ยาวนาน ทำให้มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการ มีเงินทุนในการบริหารงาน สามารถดำเนินงานได้อย่างดี มีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น (Chuaijuang et al., 2022; Junkav & Boonmunewai, 2024)

จากงานวิจัยข้างต้นพบความแตกต่างของผลการศึกษาทั้งความสัมพันธ์เชิงบวก ความสัมพันธ์เชิงลบ และไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยมีความขัดแย้งกัน ไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและแม่นยำมากยิ่งขึ้นในการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์แก่นักลงทุน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) เพื่อหาคอบคลุมตัวแทนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสองตลาด ซึ่งทั้งสองตลาดมีบทบาทต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อน ตลอดจนเป็นตลาดทุนที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน (Jearasukon, 2024; Supasatikun & Banchenvijit, 2024) โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการสนับสนุนการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทเศรษฐกิจที่หลากหลาย รวมถึง บริษัทสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นที่น่าสนใจแก่นักลงทุน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai)

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ (Stock Market)

ตลาดหลักทรัพย์ (Stock Market) เป็นสถาบันหนึ่งในตลาดทุนเพื่อส่งเสริมการระดมเงินทุนที่สำคัญของทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาด คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: Mai) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีบทบาทในการส่งเสริม การระดมเงินทุนระยะยาวที่มีประสิทธิภาพของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีทุนชำระแล้วหลัง IPO ตั้งแต่ 300 ล้านบาทขึ้นไป เป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของบริษัทที่ขึ้นทะเบียนไว้ เพื่อให้บริษัทระดมเงินทุนจากสาธารณะ มีการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ลงทุนที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์การลงทุน รวมถึง มีการจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) และหมวดธุรกิจ (Sector) ทำให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างบริษัทจดทะเบียนได้เหมือนกับการจัดกลุ่มในต่างประเทศ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ สำหรับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งระดมทุนของธุรกิจที่มีศักยภาพขนาดกลาง (SME) และขนาดย่อม รวมถึงกิจการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมซึ่งมีทุนชำระแล้วหลัง IPO ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป โดยเน้นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและมีแนวโน้มการเติบโตดีในอนาคต เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพอย่างมั่นคง เสริมสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ช่วยเสริมสร้างเครือข่ายเพื่อความพร้อมในการแข่งขัน และสนับสนุนอุตสาหกรรมร่วมลงทุน (Venture Capital) โดยทั้งสองตลาดถือเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท ที่ขึ้นทะเบียนไว้ มีการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ต้องปฏิบัติตามแนวทางการปฏิบัติภายหลังเข้าจดทะเบียนที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เหมือนกัน อีกทั้ง มูลค่าการลงทุนทั้งสองตลาดหลักทรัพย์จะเป็นดัชนีชี้วัดการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นกลไกและช่องทางระดมทุนของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ นักลงทุนไทยและชาวต่างชาติสามารถลงทุนได้ภายใต้กฎหมายและข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET, 2024)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดย Spence (1973) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้ส่งข้อมูลจะต้องเลือกสื่อสารว่าจะสื่อสารข้อมูลนั้นกับผู้รับข้อมูลอย่างไร เพื่อให้ผู้รับตีความสัญญาณที่ได้สื่อสารออกไป ซึ่งการที่บริษัทมีข้อมูลข่าวสารของกิจการมากกว่าผู้ลงทุน การตัดสินใจด้านต่าง ๆ ของการดำเนินงานในกิจการจึงเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้ลงทุนรู้ว่าบริษัทมีวิธีการอย่างไรต่อทิศทางในอนาคต ซึ่งกลไกในตลาดที่ผู้บริหารใช้ในการส่งสัญญาณให้นักลงทุน เช่น การชำระหนี้ การจ่ายเงินปันผล การก่อหนี้หรือการกู้ยืมเงิน การประกาศซื้อหุ้นคืนจากผู้ถือหุ้น การประกาศควบกิจการ การแยกตัวของบริษัทรวมหรือบริษัทย่อย (Chatiwong, 2017) รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินในงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานและโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ถือเป็นการสื่อสารไปยังนักลงทุนให้ทราบถึงสถานะทางการเงิน ศักยภาพในการสร้างผลตอบแทน ความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร และแนวโน้มการเติบโตของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

สมมติฐานประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Hypothesis: EMH)

สมมติฐานประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Hypothesis: EMH) หมายถึง การที่ราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุนสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ ราคาหลักทรัพย์ที่ควรเป็นจะเท่ากับราคาตลาดเสมอ โดยการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละจุดเวลาจะเป็นการสะท้อนข้อมูลข่าวสารทุกประเภทเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างสมบูรณ์ ผ่านการรับรู้ของผู้ลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในตลาดที่มีข้อมูลข่าวสารเหมือน ๆ กันอย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีข้อจำกัด เท้าเทียม รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งราคาหลักทรัพย์จะมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกิดขึ้น (Fama, 1970) ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนได้รับอาจจะเป็นข้อมูลในอดีตจากผลการดำเนินงานในงบการเงิน การประกาศจ่ายเงินปันผล รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ประกาศไปแล้วแต่ยังไม่เกิดขึ้น เช่น นโยบายการก่อหนี้ แผนการรวมธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนอนุมานขึ้น เช่น การได้รับข้อมูลว่า อัตราดอกเบี้ยจะปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับเปลี่ยนได้ทันทีเมื่อนักลงทุนได้รับข่าวสารหรือข้อมูลใหม่จากการตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้น (Tepiya et al., 2015) ทั้งนี้ สามารถจำแนกระดับความมีประสิทธิภาพตลาดตามระดับของข่าวสารข้อมูลที่แพร่ไปยังนักลงทุนได้ 3 ระดับ คือ 1) ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับต่ำ (weak-Form Efficiency Market) เป็นข่าวสารที่ใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์จากข้อมูลตลาดในอดีตด้านปริมาณหรือราคาการซื้อขายหลักทรัพย์ 2) ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลาง (Semi-Strong Form Efficiency Market) เป็นข่าวสารที่ใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์จากข้อมูลข่าวสารสาธารณะทั้งหมดในอดีต ปัจจุบัน และการคาดการณ์ในอนาคตที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ และ 3) ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับสูง (Strong-Form Efficiency Market) เป็นข่าวสารที่ใช้

ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์จากข้อมูล ทุกประเภททั้งที่เป็นสาธารณะและไม่ใช้สาธารณะ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลภายในของบริษัท (Fama, 1970) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีประสิทธิภาพตลาดอยู่ในระดับกลางที่ราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลสาธารณะที่เกี่ยวกับราคาและผลการดำเนินงานทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของบริษัทในระดับหนึ่ง (Supasatikun and Banchenvijit, 2024) โดยคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการ ให้บริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยสารสนเทศที่จำเป็นและทันเวลาต่อการตัดสินใจให้นักลงทุนทราบโดยเท่าเทียมกันเพื่อให้การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพและยุติธรรม (SET, 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์กับการวัดผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการลงทุนมี 2 วิธี คือ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ (Tepiya et al., 2015) ตามสมมติฐานประสิทธิภาพตลาดและทฤษฎีการส่งสัญญาณ นักลงทุนจึงพยายามหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หลักทรัพย์ในการตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้น ซึ่งการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) เป็นเครื่องมือที่นักลงทุนเลือกใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์จากตัวเลขที่เปิดเผยในงบการเงิน โดยคำนวณค่าสัดส่วนหรืออัตราร้อยละมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต หรืออัตราส่วนมาตรฐาน หรืออัตราส่วน ถัวเฉลี่ยอุตสาหกรรม แล้วนำอัตราส่วนนั้นไปตีความในการประเมินสถานะการเงิน สภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และแนวโน้มในอนาคตของกิจการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน (Weygandt et al., 2012)

การศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ประกอบด้วย อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นการวัดประสิทธิภาพการบริหารงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการนำทรัพยากรหรือสินทรัพย์ไปใช้หรือบริหารสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดรายได้จากสินทรัพย์นั้น และการนำเงินทุนไปใช้บริหารงานเพื่อให้เกิดกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นสามารถสะท้อนอยู่ในราคาของหลักทรัพย์ได้จากที่ผู้ลงทุนซึมซับข่าวสารข้อมูล ทำให้มีการตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ (Tepiya et al., 2015)

2. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดสมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาดและทฤษฎีการส่งสัญญาณนักลงทุนมักจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากอัตราส่วนทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ซึ่งวิเคราะห์ได้จากการหาความสัมพันธ์กับยอดขาย และการหาความสัมพันธ์กับเงินลงทุน ในการวิเคราะห์อัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสามารถวิเคราะห์ได้จากอัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin Ratio) เป็นอัตราส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของผลการดำเนินงาน วัดประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านการขาย ความสามารถในการสร้างกำไรจากยอดขายก่อนหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หากอัตราส่วนกำไรขั้นต้นสูงแสดงว่า บริษัทมีประสิทธิภาพในการขายสินค้าและควบคุมต้นทุนการผลิต บริษัทสามารถทำกำไรจากยอดขายได้ดี ซึ่งจากผลศึกษาของ Kanniga (2019); Thuakthamma et al. (2023); and Yotrach (2017) ต่างก็พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนกำไรขั้นต้นกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งแตกต่างจาก Sonpukdee et al. (2021) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกำไรขั้นต้นกับราคาหลักทรัพย์ จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: อัตราส่วนกำไรขั้นต้นมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

นอกจากอัตราส่วนกำไรขั้นต้นแล้วสามารถวิเคราะห์ได้จากอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin Ratio) โดยอัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการทำกำไรหลังจากหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบริษัทต้องควบคุมเพื่อไม่ให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป เพราะจะส่งผลต่อกำไรของกิจการ โดยผลศึกษาของ Sonpukdee et al. (2021); Sonpukdee and Yamkamang (2021) ต่างพบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนผลการศึกษาของ Kanniga (2019); Radenahmad et al. (2019) พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสามารถวัดได้จากอัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin Ratio) โดยอัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นประสิทธิภาพการบริหารงานโดยรวมของธุรกิจ หากอัตราส่วนกำไรสุทธิสูงแสดงว่าความสามารถของการดำเนินงานของกิจการมีคุณภาพมาก ทำให้สามารถทำกำไรได้ดี ซึ่งผลศึกษาของ Dönmez and Özkan (2022); Sonpukdee and Yamkamang (2021) พบความสัมพันธ์ของ

อัตราส่วนกำไรสุทธิกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนผลการศึกษาของ Duangta et al. (2023); Radenahmad et al. (2019); and Yotrach (2017) พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนกำไรสุทธิกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Kanniga (2019) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบของอัตราส่วนกำไรสุทธิกับราคาหลักทรัพย์ แตกต่างจากผลการศึกษาของ Datsiri and Chansom (2021); Sombunmak and Swasdee (2024); Sonpukdee et al. (2021) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรสุทธิกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: อัตราส่วนกำไรสุทธิมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

นอกจากการวิเคราะห์อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่สัมพันธ์กับยอดขายแล้วสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับเงินลงทุนได้จากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets Ratio: ROA) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ทั้งหมด บริษัทสามารถนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนกลับมาเป็นกำไรมากหรือน้อย หากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูงแสดงว่าบริษัทมีการบริหารจัดการสินทรัพย์ ทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมาสูงใช้สินทรัพย์ที่มีให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงการที่ลงทุนไปให้ผลตอบแทนกลับมาคุ้มค่า ซึ่งผลการศึกษาของ Chantanulak and Fueangkesom (2018); Krongten and Kumansing (2022); Radenahmad et al. (2019); Thuakthamma et al. (2023); and Tripattanasit et al. (2024) ต่างก็พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Datsiri and Chansom (2021); Duangta et al. (2023); Kanniga (2019); Seaksiri et al. (2018); and Sonpukdee et al. (2021) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์ จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

นอกจากการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรที่สัมพันธ์กับเงินลงทุนจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แล้ว นักลงทุนสามารถวิเคราะห์จากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity Ratio: ROE) ที่แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับจากการนำเงินมาลงทุน ในกิจการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของกิจการในการใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างกำไร หากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงแสดงว่า บริษัทจัดสรรเงินลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้สูง บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี บริหารจัดการนำเงินทุนไปบริหารต่อยอดให้บริษัทสามารถสร้างกำไรได้ดี เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของ ซึ่งผลการศึกษาของ Dechanubeksa (2024); Seaksiri et al. (2018); Sonpukdee et al. (2021); Sonpukdee and Yamkamang (2021) พบความสัมพันธ์ของ

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ รวมถึงผลการศึกษาของ Duangta et al. (2023); Lertkum et al. (2024); Radenahmad et al. (2019) พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ แตกต่างจากผลการศึกษาของ Datsiri and Chansom (2021); Sombunmak and Swasdee (2024); Na-Ratchasima et al. (2018) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะเฉพาะของบริษัทจะศึกษาขนาดของกิจการโดยวัดจากมูลค่าสินทรัพย์รวม โดยขนาดของกิจการที่ไม่เท่ากันส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ซึ่งกิจการที่มีสินทรัพย์จำนวนมากสะท้อนว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการทำกำไร มีกระแสเงินสด มียอดขายและผลกำไรที่ดีกว่ากิจการขนาดเล็ก รวมถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงกว่ากิจการขนาดเล็ก สะท้อนถึงโอกาสในการสร้างรายได้ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าทำให้นักลงทุนมีความสนใจลงทุนซื้อขายหุ้น ราคาหุ้นของบริษัทปรับตัวสูงขึ้น โดย Thuakthamma et al. (2023) ระบุว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และการศึกษาของ Fama and French (1993); Tripattanasit et al. (2024) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า กิจการขนาดใหญ่จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าจากสถานะทางการเงิน ความสามารถในการแข่งขัน มีผลการดำเนินงานและผลกำไรที่ดีกว่ากิจการขนาดเล็ก ทำให้มีสินทรัพย์รวมเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น นักลงทุนจึงสนใจที่จะลงทุนซื้อขายหุ้นของกิจการนั้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการปรับตัวสูงขึ้น จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6: ขนาดของกิจการมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

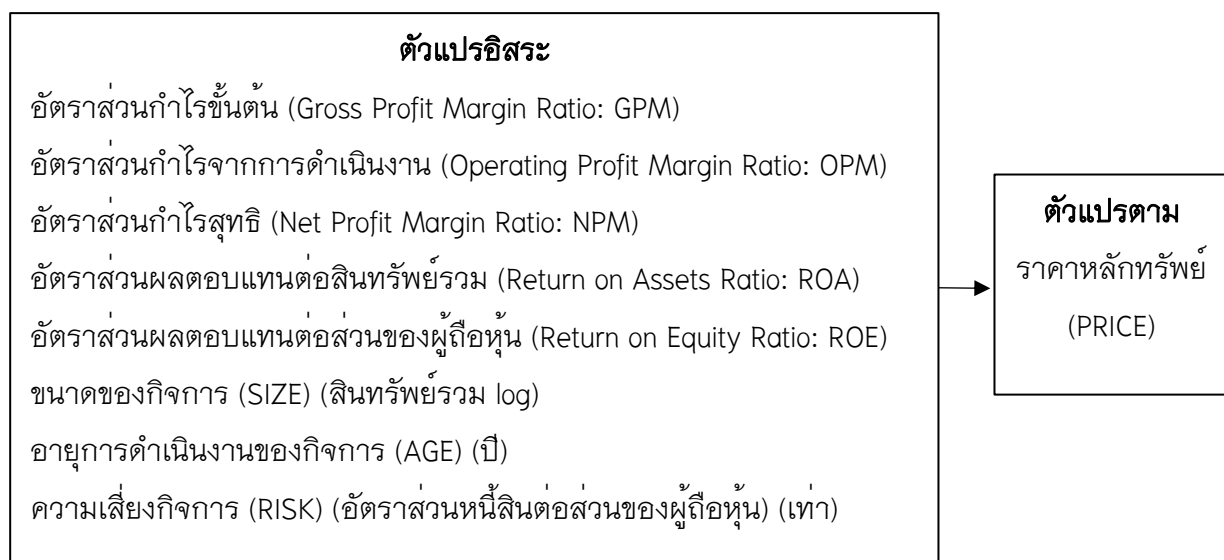
ทั้งนี้ การศึกษาพบว่า เมื่อบริษัทมีอายุการดำเนินงานมากขึ้นจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานที่ดีขึ้นจากการที่กิจการมีประสบการณ์ในการดำเนินงานและมีเงินทุนในการบริหารงานมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้วนักลงทุนย่อมคำนึงถึงผลตอบแทน ความสามารถในการทำกำไร และความมั่นคงของบริษัทเป็นหลัก (Junkav & Boonmunewai, 2024) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chuairuang et al. (2022) สนับสนุนว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจยาวนานจะมีความสามารถในการบริหารจัดการให้บริษัทมีผลกำไร มีเงินทุนที่มากขึ้นทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างดีมีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7: อายุการดำเนินงานของกิจการมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะเฉพาะของบริษัทจะศึกษาด้านความเสี่ยงกิจการ เพื่อวัดประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สิน โดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนนี้จะแสดงโครงสร้างเงินทุนของกิจการว่า มีสัดส่วนหนี้สินรวมเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเท่าใด สินทรัพย์มาจากการกู้ยืมหรือมาจากทุนของกิจการ อัตราส่วนนี้ควรมีค่าต่ำ ถ้ามีค่าสูงแสดงว่า กิจการมีความเสี่ยงสูงในการดำเนินงาน มีเงินกู้ยืมในสัดส่วนที่สูง ทำให้ต้องชำระดอกเบี้ยมาก ส่งผลต่อกำไรของบริษัทและความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน (Wongsakun & Dampitakse, 2021) โดยผลการศึกษาของ Na-Ratchasima et al. (2018); Siwapornprasong and Panmareng (2019); Tripattanasit et al. (2024); Wongsakun and Dampitakse (2021) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ แตกต่างจากผลการศึกษาของ Krongten and Kumansing (2022); Lertkum et al. (2024); and Yotrach (2017) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ผลการศึกษางานบางส่วนไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ (Seaksiri et al., 2018; Sombunmak & Swasdee, 2024; Sonpukdee & Yamkamang, 2021) จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 8: ความเสี่ยงกิจการมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) จำนวน 841 บริษัท จำแนกเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 658 บริษัท และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) จำนวน 183 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) โดยใช้ข้อมูลรายปีช่วงระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 ดังนั้น ประชากรทั้งหมดเท่ากับ 4,205 บริษัท-ปี (Firm-Year) $[841 \text{ บริษัท (Firm)} \times 5 \text{ ปี (Year)}]$ ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาครอบคลุมเหตุการณ์ก่อนและระหว่างการเกิดภาวะการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นช่วงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ จึงมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและการสะท้อนแนวโน้มผลการดำเนินงานของบริษัทได้

กลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะชั้นภูมิของประเภทตลาดหลักทรัพย์ทั้งสองตลาดหลักทรัพย์ ขั้นตอนมาแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมโดยครอบคลุมทั้ง 7 อุตสาหกรรม ตามสัดส่วนจำนวนบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรม และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Thanjunpong et al., 2021) การศึกษครั้งนี้ไม่มีตัวแปรควบคุมเนื่องจากการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายครอบคลุมลักษณะของประชากรทุกธุรกิจให้อุตสาหกรรมของทั้งสองตลาดหลักทรัพย์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดี มีความแม่นยำสูง และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง (Hair et al., 2010) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,375 บริษัท-ปี (Firm-Year) จาก 275 บริษัท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาจะมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ 1) มีผลการดำเนินงานในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 และมีรอบระยะเวลาบัญชีวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2) ไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินงาน กฎข้อบังคับในการกำกับดูแลที่แตกต่างกัน 3) ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการหรือถูกถอดถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4) ไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนในการวัดค่าตัวแปรตามวัตถุประสงค์การวิจัย และ 5) บริษัทที่มีข้อมูลผิดปกติ เพื่อให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนข้อมูล		
	SET	Mai	รวม
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	658	183	841
หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	67	10	77
บริษัทที่อยู่ในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	59	0	59
บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ หรือถูกถอดถอนจากตลาดหลักทรัพย์	3	0	3
จำนวนบริษัทคงเหลือ	529	173	702
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์	309	118	427
จำนวนบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง	220	55	275
ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ระยะเวลา 5 ปี (SET 220 บริษัท x 5 ปี และ Mai 55 บริษัท x 5 ปี)	1,100	275	1,375

ที่มา: The Stock Exchange of Thailand, (2021)

รายละเอียดข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทอุตสาหกรรมแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2564)					
	SET		Mai		รวม	
	n	%	n	%	n	%
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	115	10.45%	25	9.09%	140	10.18%
2. สินค้าอุปโภคบริโภค	80	7.27%	30	10.91%	110	8.00%
3. สินค้าอุตสาหกรรม	195	17.73%	55	20.00%	250	18.18%
4. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	260	23.64%	40	14.55%	300	21.82%
5. ทรัพยากร	130	11.82%	25	9.09%	155	11.27%
6. บริการ	240	21.82%	75	27.27%	315	22.91%
7. เทคโนโลยี	80	7.27%	25	9.09%	105	7.64%
รวม	1,100	100.00%	275	100.00%	1,375	100.00%

จากตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นธุรกิจบริการ จำนวน 315 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 22.91 รองลงมา คือ ธุรกิจอาหารเครื่องดื่มและก่อสร้าง จำนวน 300 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 21.82 และธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 250 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 18.18

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของบริษัท ผ่านเว็บไซต์จากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) และราคาหลักทรัพย์ผ่านเว็บไซต์ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET Market Analysis and Reporting Tool (www.setsmart.com) โดยบันทึกข้อมูลงบการเงินและราคาหลักทรัพย์ใน spreadsheet ที่ได้สร้างรหัสเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล และนำข้อมูลมาคำนวณเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ค่าตัวแปรแบบระยะยาว โดยสังเกตตัวแปรเดียวกันในช่วงระยะเวลาต่างกัน การศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาดของกิจการ อายุการดำเนินงานของกิจการ และความเสี่ยงกิจการ ตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ ดังแสดงวิธีการวัดค่าตัวแปรในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	สัญลักษณ์	วิธีการวัด
ตัวแปรตาม		
ราคาหลักทรัพย์	PRICE	ค่าเฉลี่ยราคาหลักทรัพย์ก่อนและหลังเจ็ดวันของวันที่ประกาศรายงานประจำปี (บาท) (Suttipun, 2020)
ตัวแปรอิสระ		
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	GPM	กำไรขั้นต้น / รายได้จากการขาย (ร้อยละ) (Kanniga, 2019)
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	OPM	กำไรจากการดำเนินงาน / รายได้จากการขาย (ร้อยละ) (Kanniga, 2019)
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	NPM	กำไรสุทธิ / รายได้จากการขาย (ร้อยละ) (Sonpukdee & Yamkamang. 2021)
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ROA	กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม (ร้อยละ) (Sonpukdee & Yamkamang. 2021)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	วิธีการวัด
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น (รอยละ) (Sonpukdee & Yamkamang, 2021)
ขนาดของกิจการ	SIZE	ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (Thuakthamma et al., 2023)
อายุการดำเนินงานของ กิจการ	AGE	ระยะเวลาที่กิจการจัดตั้งขึ้น (ปี) (Chuiruang et al., 2022)
ความเสี่ยงกิจการ	RISK	หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) (Sonpukdee et al., 2021)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การทำสมการถดถอยพหุคูณโดยใช้การวิเคราะห์แบบการเลือกตัวแปรด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

การศึกษานี้ได้กำหนดสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

$$PRICE_{it} = \alpha + \beta_1 GPM_{it} + \beta_2 OPM_{it} + \beta_3 NPM_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 ROE_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 AGE_{it} + \beta_8 RISK_{it} + \varepsilon_{it}$$

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากตารางที่ 4 สรุปค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร พบว่าราคาหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.75 บาทต่อหุ้น อัตรากำไรขั้นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 23.84

อัตราส่วนกำไรสุทธิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.62 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.08 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.98 อายุการดำเนินงานของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.87 ปี และความเสี่ยงกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 เท่า

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
PRICE (บาท)	12.75	17.735	0.01	111.80
GPM (ร้อยละ)	23.84	15.221	-10.34	98.45
OPM (ร้อยละ)	10.46	17.843	-90.98	94.26
NPM (ร้อยละ)	4.62	16.770	-59.68	97.17
ROA (ร้อยละ)	4.08	6.880	-38.36	27.47
ROE (ร้อยละ)	6.98	13.033	-46.38	48.65
SIZE	8.79	1.807	4.71	14.74
AGE (ปี)	33.87	16.076	6.00	139.00
RISK (เท่า)	1.22	1.242	0.05	14.21

หมายเหตุ ตัวแปร SIZE ลดขนาดมาจากตัวแปรขนาดของกิจการที่วัดด้วยสินทรัพย์รวมโดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 5 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง -0.235 ถึง 0.605 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่สูงเกินไป เนื่องจากไม่มีตัวแปรอิสระใดที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า -0.80 หรือ มากกว่า 0.80 (Gujarati, 1995) รวมทั้งค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 4.441 โดยค่า VIF (Variance Inflation Factors) ไม่ควรเกิน 10 (Hair et al., 2010) ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีสภาวะร่วมกัน (Multicollinearity) จึงไม่ต้องตัดตัวแปร และสามารถดำเนินการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานได้โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้ต่อไป

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

	GPM	OPM	NPM	ROA	ROE	SIZE	AGE	RISK
OPM	0.303**	1.000						
NPM	0.426**	0.363**	1.000					
ROA	0.252**	0.407**	0.605**	1.000				

	GPM	OPM	NPM	ROA	ROE	SIZE	AGE	RISK
ROE	0.241**	0.328**	0.599**	0.499**	1.000			
SIZE	0.014	0.206**	0.225**	0.110	0.190**	1.000		
AGE	-0.105	-0.094	-0.085	-0.097	-0.129*	0.152*	1.000	
RISK	-0.081	-0.054	-	-	-0.141*	0.191**	-0.111	1.000
			0.235**	0.193**				
PRICE	0.095	0.183**	0.254**	0.311**	0.312**	0.477**	0.143*	-0.117
Tolerance	0.999	0.956	0.950	0.978	0.949	0.963	0.978	0.752
VIF	1.460	1.504	2.216	3.885	3.441	2.810	1.231	4.441

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6 ซึ่งพบว่า จากตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร มีตัวแปรที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ระดับ 0.01 ทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (SIZE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (PRICE) มากที่สุด ($\beta = 0.567$, $p < 0.01$) รองลงมา คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ($\beta = 0.275$, $p < 0.05$) และความเสี่ยงกิจการ (RISK) ($\beta = -0.157$, $p < 0.01$) ตามลำดับ โดยความเสี่ยงกิจการมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.645 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและราคาหลักทรัพย์ในระดับปานกลางถึงสูง และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 39.80 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมในโมเดล และค่าสถิติ F เท่ากับ 22.126 ($p < 0.01$) บ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PRICE = 31.896 + 0.598(ROA) + 4.694(SIZE) - 1.842(RISK)$$

สมการนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ หากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้น 0.598 หน่วย เมื่อขนาดของกิจการ (SIZE) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้น 4.694 หน่วย และเมื่อความเสี่ยงกิจการ (RISK) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ราคาหลักทรัพย์จะลดลง 1.842 หน่วย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Beta		
Constant	31.896	4.134		-7.715	0.000
GPM	-0.006	0.053	-0.006	-0.106	0.916
OPM	-0.056	0.046	-0.068	-1.210	0.228
NPM	-0.062	0.061	-0.071	-1.013	0.312
ROA	0.598	0.256	0.275	2.339	0.020*
ROE	0.019	0.130	0.017	0.148	0.883
SIZE	4.694	0.455	0.567	10.306	0.000**
AGE	0.078	0.047	0.086	1.673	0.095
RISK	-1.842	0.620	-0.157	-2.973	0.003**
R = 0.645		Adjusted R Square = 0.398		F-value = 22.126	
R Square = 0.416		Std. Error of the Estimate = 11.407			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากที่ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแทนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (Mai) ในการศึกษาพบผลการทดสอบสมมติฐานว่า ยอมรับ 3 สมมติฐาน และปฏิเสธ 5 สมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานการวิจัยที่ 1: อัตราส่วนกำไรขั้นต้นมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2: อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3: อัตราส่วนกำไรสุทธิมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 5: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ปฏิเสธ

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานการวิจัยที่ 6: ขนาดของกิจการมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 7: อายุการดำเนินงานของกิจการมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 8: ความเสี่ยงกิจการมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Mai) ของกลุ่มตัวอย่างมีราคาหลักทรัพย์เฉลี่ย 12.75 บาทต่อหุ้น อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยร้อยละ 23.84 แสดงว่า บริษัทมีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพในการขายสินค้าและควบคุมต้นทุนการผลิตมีกำไรขั้นต้นร้อยละ 23.84 และอัตราส่วนกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 4.62 ซึ่งให้เห็นว่า บริษัทมีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้มีผลกำไรสุทธิเพียงร้อยละ 4.62 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ยร้อยละ 4.08 แสดงให้เห็นว่า บริษัทบริหารสินทรัพย์ทั้งหมดทำให้เกิดผลตอบแทนเป็นกำไรสุทธิกลับมาร้อยละ 4.08 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.98 ซึ่งให้เห็นว่า บริษัทสามารถบริหารจัดการนำเงินทุนไปบริหารต่อยอดให้บริษัทสามารถสร้างกำไร เกิดผลตอบแทนเป็นกำไรสุทธิแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของได้ร้อยละ 6.98 และความเสี่ยงกิจการที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ย 1.22 แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุนสูงกว่าการใช้เงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น 1.22 เท่า ถือว่าเป็นระดับที่ไม่สูงมาก

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษากับราคาหลักทรัพย์ ผลการวิจัย พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และขนาดของกิจการ (SIZE) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 6 และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ คือ ความเสี่ยงกิจการ (RISK) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานของกิจการและผลการดำเนินงานเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงในการส่งสัญญาณข้อมูลภายในสู่ภายนอกว่า กิจการมีความสามารถในการ

การทำกำไรจากการบริหารจัดการนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดไปต่อยอดสร้างผลกำไรได้ดี มีประสิทธิภาพมากหรือน้อย มีความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนจากการใช้ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ให้เกิดกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดีหรือไม่ (Thuakthamma et al., 2023) โดยข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่จะส่งผลต่อระดับราคาตลาดของหลักทรัพย์ตามทฤษฎีสมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chantanulak and Fueangkesom (2018); Krongten and Kumansing (2022); Radenahmad et al. (2019); Thuakthamma et al. (2023); Tripattanasit et al. (2024) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์ โดยระบุว่ากิจการสามารถนำสินทรัพย์ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำสินทรัพย์มาสร้างผลกำไรได้ดี ทำให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ตลอดจนผลการศึกษาที่พบอิทธิพลเชิงบวกของขนาดของกิจการ (SIZE) กับราคาหลักทรัพย์ เนื่องมาจากการที่กิจการมีขนาดใหญ่จะมีความเสี่ยงน้อยกว่ากิจการขนาดเล็กเป็นผลมาจากสถานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน การได้เปรียบด้านการแข่งขัน ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพความพร้อมในการดำเนินงาน โดย Fama and French (1993); Thuakthamma et al. (2023); Tripattanasit et al. (2024) สนับสนุนว่า กิจการมีขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการทำกำไร มีกระแสเงินสด มียอดขาย และผลกำไรที่ดีกว่ากิจการขนาดเล็ก รวมทั้งการที่กิจการมีสินทรัพย์รวมเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น ราคาหลักทรัพย์ของกิจการจึงปรับตัวสูงขึ้นด้วย (Chantanulak & Fueangkesom, 2018)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความเสี่ยงกิจการ (RISK) มีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งความเสี่ยงกิจการวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ หากอัตราส่วนนี้มีค่าสูง ราคาหลักทรัพย์จะมีค่าต่ำ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีสมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาดจากข้อมูลข่าวสารของสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หากมีค่าสูงจะส่งผลต่อระดับราคาตลาดของหลักทรัพย์จากการที่นักลงทุนอาจไม่มั่นใจเกี่ยวกับหนี้สินของกิจการที่เกิดจากการขยายกิจการหรือการลงทุนในสินทรัพย์จะมีผลตอบแทนทางการเงินที่จะสูงตามไปด้วย อาจมีความเสี่ยงสูงในการชำระหนี้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนซื้อหุ้นของกิจการนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Na-Ratchasima et al. (2018); Siwapornprasong and Panmareng (2019); Tripattanasit et al. (2024); Wongsakun and Dampitakse (2021) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่า บริษัทที่มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นจะมีความสามารถในการทำกำไรลดลง เนื่องจากต้องจ่ายดอกเบี้ยสูงทำให้กำไรลดลงได้ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Krongten and Kumansing (2022); Lertkum et al. (2024); Yotrach (2017) พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ โดยให้ข้อมูลว่า หนี้สินอาจเป็นการกู้ยืมมาเพื่อชำระหนี้หรือจากการขาดสภาพคล่องของกิจการ ซึ่งการระดมเงินที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะดีกว่าที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากสามารถประหยัดภาษีได้

ทั้งนี้ ผลการศึกษาไม่พบอิทธิพลของอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (OPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอายุการดำเนินงานของกิจการกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีส่งสัญญาณที่ระบุว่า ข้อมูลทางการเงินสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงสถานะทางการเงินและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของบริษัทได้ อาจเนื่องมาจากการมีปัจจัยอื่นร่วมด้วยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สถานการณ์การเมืองและสังคมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานส่งผลต่อผลตอบแทนของบริษัท และความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการพิจารณาการตัดสินใจแน่วแน่มั่นคงตลอดคล้อยตามสมมติฐานประสิทธิภาพตลาดที่ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนคาดการณ์อนาคตจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับเปลี่ยนได้ทันทีเมื่อนักลงทุนได้รับข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Na-Ratchasima et al. (2018); Sombunmak and Swasdee (2024) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ โดยให้เหตุผลว่าอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ภาวะเศรษฐกิจในช่วงเกิดสถานการณ์ไม่ปกติส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรด้วยระดับความรุนแรงที่ไม่เท่ากันทุกธุรกิจ ส่งผลต่อสภาพคล่องและผลตอบแทนของบริษัทเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เกิดวิกฤตการณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Radenahmad et al. (2019) ที่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น รวมถึง Dechanubeksa (2024); and Duangta et al. (2023) ที่พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนผลการศึกษาของ Chuairuang et al. (2022) ที่พบว่าอายุการดำเนินงานของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น โดยให้เหตุผลว่า การที่กิจการมีอายุการดำเนินงานที่ยาวนานจะมีแนวโน้มต่อการเติบโต ประสบการณ์ในการบริหารเป็นระยะเวลายาวนานส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานที่ดีขึ้น รวมถึงสินทรัพย์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีเงินทุนในการบริหารงาน ความเชี่ยวชาญ โอกาสในการขยายการลงทุน กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และความน่าเชื่อถือของกิจการ แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้วนักลงทุนย่อมคำนึงถึงผลตอบแทน ความสามารถในการทำกำไร และความมั่นคงของบริษัทเป็นหลัก (Junkav & Boonmunewai, 2024)

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์เชิงทฤษฎีของงานวิจัย

สนับสนุนสมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Hypothesis: EMH) ที่สามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่า ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันสะท้อนข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์นั้น ๆ โดยราคาหลักทรัพย์สะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริง สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ทันทีเมื่อมีข่าวสารหรือข้อมูล

ใหม่ ซึ่งในสภาวะตลาดทุนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านข้อมูลเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดทุนให้มีประสิทธิภาพโดยนักลงทุนสามารถรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง รวมถึง สนับสนุนทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling theory) ที่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลที่บริษัทต้องการส่งสัญญาณข้อมูลข่าวสารผลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้นักลงทุนรับรู้ข่าวสารข้อมูลทางการดำเนินงานของกิจการใช้ในการตัดสินใจได้

ประโยชน์เชิงปฏิบัติของงานวิจัย

1. นักลงทุนสามารถนำข้อมูลอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ขนาดของกิจการ และความเสี่ยงกิจการมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง กิจการที่มีขนาดมูลค่าสินทรัพย์สูง และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ต่ำ มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจ

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินทรัพย์และหนี้สินให้มีประสิทธิภาพโดยนำสินทรัพย์มาใช้ในการให้บริการหรือผลิตสินค้าให้เต็มศักยภาพ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนกลับมาอย่างคุ้มค่าจากการใช้สินทรัพย์ และพิจารณาการก่อหนี้สินไม่ควรสูงโดยอาจจะใช้เงินทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในการทำกำไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ถือหุ้นมีความสนใจในการลงทุนกับบริษัท ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการปรับตัวสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ และความเสี่ยงกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น การลงทุนในหลักทรัพย์ควรศึกษาแนวโน้มของปัจจัยดังกล่าวเพื่อคาดคะเนแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ นโยบายของรัฐบาล การเมือง ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นต้น โดยอาจใช้สถิติอื่นในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยานักลงทุน หรือปัจจัยด้านคุณภาพการบริหารจัดการของบริษัท
2. ควรขยายช่วงเวลาของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มระยะยาวของราคาหลักทรัพย์ หรือศึกษาช่วงก่อนและหลังเหตุการณ์สำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ
3. ควรศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรมได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททุนองค์ความรู้ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รหัสหนังสือรับรอง PSU IRB 2022- LL- Cm - 022 (Internal)

บรรณานุกรม

- Chantanulak, N., & Fueangkesom, R. (2018). The relationship between financial ratio and stock price of consumer discretionary sector, Hochiminh Stock Exchange, Vietnam. In *Graduate School Conference 2018* (pp. 305–312). Bangkok University. [in Thai]
- Chatiwong, T. (2017). Accounting theory research: From the past to the future. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(2), 203–212. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/111339/86981> [in Thai]
- Chuai Ruang, S., Promsiri, P., Choomnirat, R., Suttipun, M., & Chairat, N. (2022). The influence of interest and dividend payments on share price: A case study of listed companies from The Stock Exchange of Thailand (SET). *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 185–197. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251780> [in Thai]

- Datsiri, P., & Chansom, N. (2021). The relationship between financial ratios and stock prices case study listed companies in Industrial Packaging. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(Special), 372–384. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/258118> [in Thai]
- Dechanubeksa, N. (2024). Financial Ratios that influence the price of securities of companies listed on The Stock Exchange of Thailand: The medical business sector. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 18(1), 126 – 137. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/272580/182011> [in Thai]
- Dönmez, N., & Özkan, T. (2022). Effects of changes in financial ratios of companies on the performance of stock prices in the exchange market: The automotive sector. *EMAJ Emerging Markets Journal*, 12(1), 1–12. DOI: 10.5195/emaj.2022.242
- Duangta, S., Kasorn, K., & Sriwichai, P. (2023). Factors affecting the stock prices of registered companies in Stock Exchange of Thailand, SET100 group. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(5), 2443–2456. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265724 [in Thai]
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3–56. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(93\)90023-5](https://doi.org/10.1016/0304-405x(93)90023-5)
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic econometrics* (4th ed.). United State Military Academy.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Jearasukon, P. (2024). The causal relationship path analysis of operating segments profitability and all operating profitability influencing stock price of listed companies in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Industrial Business Administration*, 6(2), 93–114. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/277626/186289>
- Junkav, S., & Boonmunewai, S. (2024). Compare the relation of accounting performance on the stock price of listed company in the market for alternative investment before and during the covid–

- 19 crisis situation. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 11(1), 52–63. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/268715 [in Thai]
- Kanniga, T. (2019). *The relationship between financial ratios and stock prices and dividend yields of agricultural and food industries at registered in The Stock Exchange of Thailand*. [Unpublished master's independent study]. Sripatum University. [in Thai]
- Krongten, M., & Kumansing, S. (2022). Relationship between financial ratios and stock prices of listed companies in The Stock Exchange of Thailand: SET100. *Disciplinary Management Journal Buriram Rajabhat University*, 6(2), 117–126. [in Thai]
- Lertkum, M., Thungkarn, S., Kanta, P., Inta, A., & Chuamaungphan, O. (2024). Influence of financial ratios on stock prices of listed companies in The Stock Exchange of Thailand in the service industry group. *The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University*, 9(1), 98–114. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/268242 [in Thai]
- Na-Ratchasima, W., Kitvuttishusilp, N., Sensit, C., Midsuntia, P., Jun-On, O., Phuensane, P., & Chancharat, N. (2018). Relationship between financial ratios and stock prices for customer products industry firms in The Stock Exchange of Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(2), 52–64. <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/133> [in Thai]
- Radenahmad, Y., Liwkhunupakarn, N., Kutipakdee, T., & Munssetthawit, S. (2019). The relationship between profitability and rate of return in capital gain yield of constructional industry group companies (CONS) listed in The Stock Exchange of Thailand. *Al-Hikmah Journal, Fatoni University*, 9(18), 1–16. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/130174/163582> [in Thai]
- Sahananporn, J. (2020). *The relationship between financial ratios and stock prices: A panel var approach*. [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/09ae4cda-69cf-4b47-a542-4f9b9447e199/content> [in Thai]

- Seaksiri, K., Boonmunewai, S., & Wimonard, T. (2018). The influence of financial ratio to market price of listed companies in The Securities Exchange of Thailand: A case study of the service industry. *Research Community and Social Development Journal*, 12(2), 71–84. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/164578> [in Thai]
- Siwapornprasong, N., & Panmareng, K. (2019). The relationship between financial ratio and securities prices of listed companies on The Stock Exchange of Thailand set 100: the property and construction industry group. In *Graduate School Conference 2019* (pp.257–264). Suan Sunandha Rajabhat University. <http://journalgrad.ssu.ac.th/index.php/miniconference/article/view/2064> [in Thai]
- Sombunmak, S., & Swasdee, K. (2024). The correlation between financial ratio and stock prices of the automotive companies listed on The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 7(1), 70–87. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/269399/180600> [in Thai]
- Sonpukdee, C., Thongprong, Y., Wisriya, T., Puangpratum, W., & Sirinawee, S. (2021). The relationship between financial ratios and stock price in medical service industry of the listed companies in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 4(2), 45–57.
- Sonpukdee, C., & Yamkamang, T. (2021). Financial ratios that correlate with the securities prices of listed companies in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 151–164. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249724/168950> [in Thai]
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Supasatikun, N., & Banchenvijit, W. (2024). 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. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 44(4), 56–70. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournals/article/view/273929> [in Thai]

- Suttipun, M. (2020). KAM reporting and common share price of listed companies in the market of alternative investment from Thailand. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 24(3), 1–10. <https://www.abacademies.org/articles/KAM-Reporting-and-Common-Share-Price-of-Listed-Companies-1528-2635-24-3-556.pdf>
- Tepiya, S., Lonkani, R., & Tangsomchai, C. (2015). Relationship between stock price and volume of the steel sector in The Stock Exchange of Thailand. *Lampang Rajabhat University Journal*, 4(2), 102–114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/44778/37124> [in Thai]
- Thanjunpong, S., Chaiwong, D., & Awirothananon, T. (2021). The influence of good corporate governance and free float shares on stock price and financial performance: An empirical evidence from Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 17(56), 57–74. <https://doi.org/10.14456/jap.2021.19> [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2021). *Company listed in the Stock Exchange of Thailand*. The Stock Exchange of Thailand. <https://www.set.or.th> [In Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2024). *The Stock Exchange of Thailand reveals its 2022–2024 plan: “connecting the capital market, focusing on creating new opportunities”, moving forward to create the current capital market alongside the future world*. <https://www.set.or.th/th/about/setsource/news-release/article/1-thai-bourse-unveils-2022-2024-strategic-plan> [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2025). *Rules and regulations listed-companies*. <https://www.set.or.th/th/rules-regulations/regulations#disclosure>. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fmedia.set.or.th%2Frulebook%2Fregulation%2FGuidelinesonDisclosureofInformationofListedCompanies.DOC> [in Thai]
- Thuakthamma, S., Yuenyong, W., & Akarak, P. (2023). The relationships among proportion of minority shareholders, financial ratio, and stock price of listed company in stock exchange of Thailand technology industry group. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(8), 746–758. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/266667> [in Thai]
- Tripattanasit, P., Chotkunakitti, P., Suksanguan, W., Srithaworn, W., & Kobkanjanapued, Y. (2024). Testing the relationship between financial ratios and stock prices of listed companies on The Stock Exchange of Thailand: before, during and after the COVID–19 Pandemic. *Journal of*

- Arts Management, 8(4), 65–88. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/271384/183790> [in Thai]
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2012). *Managerial accounting* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Wongsakun, K., & Dampitakse, K. (2021). Economic Factors and Financial Ratio Affecting on Stock Price of Thai Listed Companies: Energy Industry Sector. *Journal of Humanities and Social Sciences, RajaprukUniversity*, 7(1), 241–254. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/251682> [in Thai]
- Yotrach, W. (2017). Affecting of profitability and risk changing on stocks of company in Market for Alternative Investment (MAI). *Journal of Research and Development, Buriram Rajabhat University*, 12(1), 80–87. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129347> [in Thai]

Corporate Governance and Performance Influencing Firm Value Based on Market Value of SET 100 Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Pawinee Thanaanawat¹ and Chureeporn Mueanjun^{2*}

Received: December 24, 2024 Revised: March 14, 2025 Accepted: May 2, 2025

Abstract

This research aimed to examine the corporate governance including shareholder structure, board structure, directors' compensation, and the performance factors influencing firm value based on market value, and to investigate the impact of performance on firm value based on market value among companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET), specifically in the SET100 group, comprising 81 companies, excluding financial businesses. The financial data from 2020 to 2023, totaling 324 firm-year observations, were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Path Analysis. The results revealed that good corporate governance, particularly in terms of shareholder structure and board structure, positively influenced both firm performance and market value. Utilizing financial data from 2020–2023 (324 firm-year observations), Structural Equation Modeling (SEM) and path analysis were employed. Results indicate that robust corporate governance, specifically strong shareholder and board structures, positively impacted both firm performance and market value. Furthermore, higher directors' compensation and audit fees also exhibited a positive relationship with both firm performance and market value. Finally, a significant positive correlation was observed between firm performance and market value.

Keywords: Corporate Governance, Firm Performance, Market Value, SET100, Stock Exchange of Thailand, Structural Equation Modeling

^{1,2} Accounting Department, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: mchureeporn@aru.ac.th

การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่า กิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

ภาวิณี ธนาอนวัช¹ และชวีพร เมืองจันทร์^{2*}

วันรับบทความ: December 24, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 14, 2025 วันตอบรับบทความ: May 2, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 โดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,375 บริษัท-ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอายุการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง บริษัทที่มีมูลค่าสินทรัพย์สูง และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ต่ำ

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงาน มูลค่ากิจการตามราคาตลาด ดัชนีราคาหุ้น 100
หลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

^{1,2} สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา

* Corresponding author. E-mail: mchureeporn@aru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายหลากหลายด้านทั้งผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย ความไม่แน่นอนทางการเมืองและความไม่แน่นอนในตลาดการเงิน จึงทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความท้าทายในการแข่งขัน คือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยการนำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตมีความมั่นคงมากขึ้น และเป็นการขยายการลงทุนด้านโครงสร้างเงินทุน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เพื่อการบริหารจัดการที่ทำให้ธุรกิจมีความโปร่งใสมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า และสังคมโดยรวมได้ โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารต้องดำเนินงานอย่างโปร่งใส เปิดเผยงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีทั้งภายในและภายนอก เช่น โครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนกรรมการ ค่าธรรมเนียมสอบบัญชี องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อผลการดำเนินงานที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาด และสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนและกำหนดนโยบายการดำเนินงานและการกำกับดูแลกิจการตามลักษณะเฉพาะของกิจการใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจให้คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหารจะนำไปปรับใช้ในการวางแผนการกำกับดูแลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีในระยะยาวของบริษัท สามารถนำไปประกอบการพิจารณาใช้จัดสรรทรัพยากรและลงทุนให้มีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจัดสรรบุคลากรและงบประมาณเกี่ยวกับการกำกับดูแล เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มทุน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้และความเข้าใจที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุน ซึ่งในปัจจุบันการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้รับความสนใจในภาคธุรกิจ ที่จะนำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของกระบวนการควบคุมติดตามและตรวจสอบของผลการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างโปร่งใสและผลตอบแทนสูงสุดให้แก่บริษัท เป็นประเด็นที่ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และนักลงทุนให้ความสำคัญไม่ต่างจากประเด็นด้านการเงินและผลตอบแทน ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการในยุคดิจิทัล คือ การเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการ การกำกับดูแลและการรายงาน เทคโนโลยี สารสนเทศ ช่วยในการบันทึกข้อมูลการกำกับดูแลกิจการให้เป็นที่โปร่งใส โดยทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจการขององค์กร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาโครงสร้างการกำกับดูแลที่ดีให้มีประสิทธิภาพและนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของคณะกรรมการและโครงสร้างผู้ถือหุ้น ในขณะที่ผู้ถือหุ้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการและฝ่ายบริหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการกำกับดูแลกิจการ (โครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนกรรมการ ค่าธรรมเนียมสอบบัญชี) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลกิจการก่อตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ ทฤษฎีตัวแทนเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่ใช้อธิบายกลไกการกำกับดูแลกิจการ Meckling and Jensen (1976) ได้อธิบายทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่แสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุนที่เรียกว่า ตัวการ (Principal) ได้ว่าจ้างตัวแทน (Agent) ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำการบริหารงานแทนตัวการ โดยตัวการจะพยายามตรวจสอบและควบคุมตัวแทนให้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท รวมทั้งควบคุมไม่ให้ตัวแทนดำเนินงานที่ไม่เหมาะสม เช่น การปกปิด ซ่อนเร้น หรือแก้ไขข้อมูลการใช้ข้อมูลภายใน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง เป็นต้น ซึ่งจากปัญหาตามแนวคิดของทฤษฎีตัวแทนนำไปสู่แนวคิดการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) จากงานวิจัยของ Mouselli and Hussainey (2014) กล่าวว่า ผลกระทบที่ทำให้คุณภาพกลไกการกำกับดูแลกิจการมีผลการดำเนินงานบริษัทที่ช่วยลดปัญหาด้านตัวแทน เนื่องจากสามารถติดตาม กำกับดูแล ผู้บริหารในการจัดการผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัทเป็นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียในการควบคุม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาใน 4 ชุดตัวแปร คือ

โครงสร้างผู้ถือหุ้น (Ownership Structure) สัดส่วนของผู้ถือหุ้นในธุรกิจหรือเจ้าของกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย จากการที่ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการมีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องมีตัวแทนในการบริหารงานตามนโยบายเพื่อผลประโยชน์ โครงสร้างผู้ถือหุ้น คือ สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้ที่ถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนรวมกันมากกว่า 10% ของจำนวนชำระแล้ว ซึ่งนับรวมหุ้นที่ถือโดยผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย โดยมีอำนาจในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakdee et al. (2021) กล่าวว่า กิจการที่มีการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นในระดับสูงอาจสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการกำกับติดตามการปฏิบัติงาน และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริหารซึ่งจะช่วยลดระดับการใช้พฤติกรรมฉวยโอกาสของผู้บริหารในการเลือกโครงสร้างการถือหุ้นและช่วยเพิ่มเสถียรภาพกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuntiya et al. (2024) พบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อเสถียรภาพกำไร ในขณะที่โครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจายตัวมีความสัมพันธ์ต่อเสถียรภาพกำไร ดังนั้น เจ้าของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มบริษัท SETHD ควรมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการจัดโครงสร้างผู้ถือหุ้น เพื่อให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี และจากงานวิจัยของ Celik and Isaksson (2014) กล่าวว่า นักลงทุนสถาบันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่หรือกลุ่มบริษัทในเครือ ทำหน้าที่อิสระ พฤติกรรมการถือครองหุ้นของกองทุนรวมที่แตกต่างกันส่งผลให้ผลตอบแทนของกองทุนและการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นแตกต่างกัน 4) สัดส่วนผู้ถือหุ้นนักลงทุนต่างชาติ จากงานวิจัยของ Alsaeed (2006) พบว่า การถือหุ้นต่างชาติช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายอื่น

โครงสร้างกรรมการบริษัท (Corporate Board Structure) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกลไกการ กำกับดูแลกิจการ เป็นตัวผลักดันให้มีการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจสอบกระบวนการทำงาน ของผู้บริหาร สร้างความแข็งแกร่งของการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้น ช่วยลดปัญหาระหว่างผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมิได้กำหนดจำนวนของการ แต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทที่จะให้การบริหารจัดการของกิจการที่ดี กำหนดเฉพาะแนวทางปฏิบัติที่เสนอสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้กิจการมีการพิจารณาตาม ขนาดของลักษณะธุรกิจ ขอบเขตของเนื้อหาของการประกอบกิจการตามลักษณะเฉพาะแต่ละบริษัท และภาคอุตสาหกรรม คือ สัดส่วนกรรมการบริหาร Arora and Sharma (2016) พบว่า คณะกรรมการบริหารบริษัทส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถบรรลุผลทางบัญชีและการตลาดที่สูงขึ้น 1) สัดส่วนกรรมการอิสระ จากผลงานวิจัยของ Gulzar and Wang (2011) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนของกรรมการอิสระ สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการ การเข้าประชุมของคณะกรรมการ มีบทบาทสำคัญในการลดการจัดการรายได้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการจัดการรายได้กับผลการดำเนินงานและคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่แตกต่างกัน 2) สัดส่วนกรรมการตรวจสอบ Johl et al. (2015) พบว่า ความเป็นอิสระของคณะกรรมการไม่ส่งผลกระทบต่อผลการ

ดำเนินงานของบริษัท ด้วยประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการที่มั่นคง มีความซื่อสัตย์ การประชุมคณะกรรมการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีและผลการดำเนินงานของบริษัท

ค่าตอบแทนกรรมการ หมายถึง ค่าตอบแทนของคณะกรรมการควรจัดให้อยู่ในลักษณะที่เปรียบเทียบได้กับระดับที่ปฏิบัติอยู่ในอุตสาหกรรม ประสบการณ์ ภาระหน้าที่ ขอบเขตของบทบาทและความรับผิดชอบ (Accountability and Responsibility) รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากกรรมการแต่ละคน กรรมการที่ได้รับมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยของ Tee et al. (2018) พบว่า แรงจูงใจของประธานกรรมการและผู้จัดการผลการดำเนินงาน โครงสร้างผู้ถือหุ้น มีผู้บริหารรายหลักเป็นผู้ถือหุ้น รายใหญ่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงกว่าและส่งผลต่อการดำเนินงานสูง การจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารจะประกอบไปด้วยค่าตอบแทนเป็นรายเดือนหรือเงินเดือน (CEO PAY) เงินชดเชย (CEO Abnormal Pay) รางวัลหุ้น (CEO Stock Awards และ CEO Option Awards)

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ค่าตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมจากการตรวจสอบและสอบทาน โดยช่วงระยะเวลาการตรวจสอบจะเป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของบริษัท และตามกฎหมายที่หน่วยงานกำกับจากงานวิจัยของ Che-Ahmad and Houghton (1996) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ขนาดของกิจการ ความซับซ้อน และระดับความเสี่ยงของกิจการมีอิทธิพลต่อราคาค่าตรวจสอบบัญชีอย่างมีสาระสำคัญของ 8 บริษัทผู้สอบบัญชีใหญ่ จากงานวิจัยของ Belle et al. (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์การใช้แรงงานค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีและความเสี่ยงทางธุรกิจ พบว่า ลูกค้ามีความเสี่ยงเป็นปกติ โดยได้รับมอบหมายถึงความพยายามมากขึ้นแล้วนั้นส่งผลต่อค่าสอบบัญชีที่สูงขึ้นด้วย กล่าวคือ การกำหนดราคาค่าสอบบัญชีในภายหลังและการเกิดความเสี่ยงของแนวทางการวางแผนการตรวจสอบมีความสำคัญกับราคาผู้สอบที่สูงขึ้น

ผลการดำเนินงาน (Firm Performance) การวัดผลการดำเนินงานของบริษัท จากงานวิจัยของ Piphatanakul et al. (2020) กล่าวว่า การดำเนินงานที่สะท้อนถึงการเติบโตของยอดขายและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่นำไปสู่การสร้างกำไรขององค์กร สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ EBIT Margin, EBITDA Margin และ EBT Margin

มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Market Value) การวัดมูลค่าของบริษัทตามแนวคิด Tobin's Q เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Professor James T. Tobin เป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากแนวคิดการผสมผสานข้อมูลจากงบการเงินและมูลค่าทางการตลาด ซึ่งคำนวณโดยการหารราคาตลาด (Market Value) ของสินทรัพย์ขององค์กรด้วยราคาเปลี่ยนแปลง (Replacement Cost) ของสินทรัพย์ ซึ่งราคาตลาดของสินทรัพย์จะวัดจากมูลค่าทางการตลาดของหุ้นที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้นและหนี้สิน โดย Professor James T. Tobin เชื่อว่าค่า Tobin's Q เป็นตัววัดที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการ จากงานวิจัยของ Lang and Stulz (1994) พบว่า Tobin's Q สะท้อนถึงการวัดผลการดำเนินงานทั้งในแง่ของอดีตและการมองไป

อนาคต โดยคำนวณจากมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด บวกด้วยหนี้สินรวม และหารด้วยสินทรัพย์รวม
จากงานวิจัยของ Beiner et al. (2004) พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นรายใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ผลการดำเนินงานจากมูลค่ากิจการ Tobin's Q

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้
โครงสร้างผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย โครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนกรรมการ
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี กับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากงานวิจัยของ
Salaphai et al. (2024) ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และการลงทุน
ในเทคโนโลยีที่มีต่อมูลค่ากิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ส่งผลต่อ
มูลค่าของกิจการ เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และสร้าง
ภาพลักษณ์ทันสมัย ส่งผลดีต่อมูลค่ากิจการ สะท้อนถึงความคาดหวังของนักลงทุนต่ออนาคตของกิจการ
ได้ นักลงทุนหรือกิจการสามารถนำโมเดลที่ได้จากงานวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการลงทุนด้าน
เทคโนโลยี จากหลักฐานเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้นำสมการมาแทนค่า พบความแม่นยำของสมการพยากรณ์
อยู่ที่ 16.2% ส่วนที่เหลืออาจเป็นปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ จากงานวิจัยของ Kookkaew and
Sanpakdee (2024) ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การกำกับดูแลกิจการด้านขนาดและคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อ
ผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ด้านสัดส่วนการถือครองหุ้นของคณะกรรมการ
บริษัทมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และด้านสัดส่วนของ
กรรมการอิสระมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านอัตรากำไรสุทธิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srinamngern
and Sanpakdee (2025) ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นและคุณลักษณะของคณะกรรมการที่ส่งผลต่อ
การจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทย และกำกับของสัดส่วนกรรมการอิสระและ
ผู้บริหารระดับสูงไม่มีการควบคุมตำแหน่งที่มีต่อความสัมพันธ์ของโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อการจัดการกำไร
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทย พบว่า ผลกระทบหลักของโครงสร้างผู้ถือหุ้นด้านสัดส่วน
การถือหุ้นที่เป็นสถาบันและสัดส่วนการถือหุ้นที่เป็นชาวต่างชาติส่งผลในทิศทางลบกับการจัดการกำไร
โดยผลกระทบเชิงลบดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการสร้างนโยบายส่งเสริมโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่สนับสนุนการ
เติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน รวมทั้งคุณลักษณะของคณะกรรมการด้านผู้บริหารระดับสูงไม่มีการควบ
รวมตำแหน่ง ส่งผลในทิศทางลบกับการจัดการกำไร แสดงให้เห็นถึงความล่าช้าในการตอบสนองต่อปัญหา
หรือโอกาสทางธุรกิจ จึงได้พิจารณาสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 3 ค่าตอบแทนคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 4 ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

โครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างคณะกรรมการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ และค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ของ Butsalee and Sincharoonsak (2020) กล่าวถึงอัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนเงินปันผลต่อหุ้น มูลค่าตลาดของหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น โดยอัตราส่วนทางการเงินในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและความเชื่อถือได้ของผู้มีส่วนได้เสียตามมูลค่าตลาดของบริษัท จากงานวิจัยของ Seangarvut et al. (2019) กล่าวว่า การวัดผลการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลการดำเนินงานโดยมูลค่ากิจการตามราคาตลาด Tobin's Q พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีระดับดีและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด และความต่อเนื่องของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดและความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้นจากการวัดค่าของ Tobin's Q

สมมติฐานที่ 5 โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 6 โครงสร้างคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 7 ค่าตอบแทนคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 8 ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

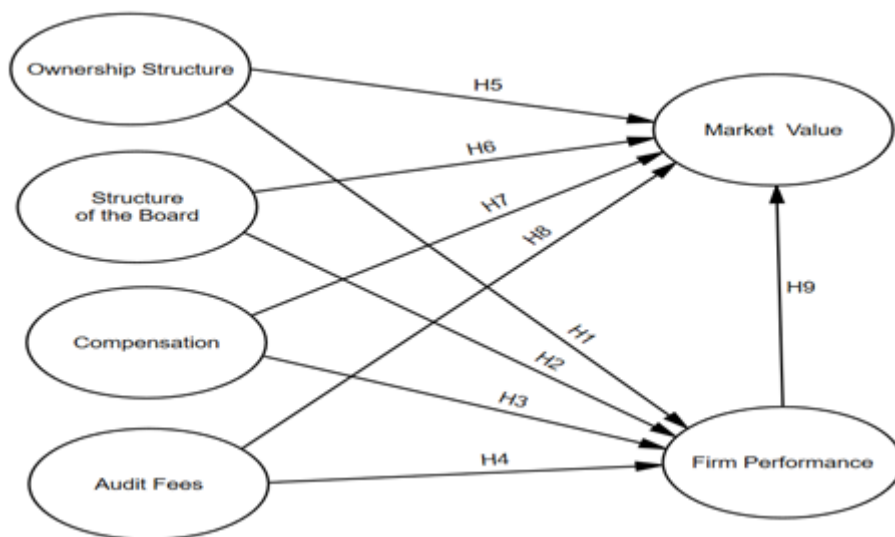
ผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yangklan (2019) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานผ่านการจัดการกำไรที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการและการจัดการกำไร ในขณะเดียวกัน การจัดการกำไรส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการผ่านการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryono and Iskandar (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางสังคมกับมูลค่า กิจการ ทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมผ่านผลการดำเนินงานทางการเงินและความเสี่ยงของกิจการ ซึ่งมูลค่า กิจการวัดจากค่า Tobin's Q และราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (PBV) สำหรับผลการดำเนินงานทางการเงินวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ความเสี่ยงของกิจการวัดจากความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น พบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

สมมติฐานที่ 9 ผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างคณะกรรมการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการตามราคาตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน กรอบงานวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จำนวน 81 บริษัท แต่ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน ข้อมูลทางการเงินระหว่างปี 2563 ถึง 2566 รวมทั้งสิ้น 324 รายปีรายบริษัท (Firm-year) ซึ่งผู้วิจัยไม่เลือกกลุ่มดังต่อไปนี้มาศึกษา คือ กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ มีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง แต่ไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งมีลักษณะ

ข้อกำหนด กฎระเบียบ และโครงสร้างเงินทุน แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น จำนวน 16 บริษัท และไม่รวมกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม อีกจำนวน 3 บริษัท เพราะอาจมีผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและมูลค่าตลาดของหุ้น ณ วันสิ้นงวดแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งบการเงินประจำปีและมูลค่าหลักทรัพย์ทางการตลาด (MVE) จากเว็บไซต์ www.setsmart.com และข้อมูลแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีจากเว็บไซต์ www.set.or.th และ www.sec.or.th จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่มีข้อมูลทางการเงินที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ตามที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและมีรอบระยะเวลาบัญชีสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม เพื่อควบคุมความแตกต่างทางด้านเวลา และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีบริษัทที่ใช้ทดสอบทั้งหมด 81 บริษัทจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม แต่ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน ข้อมูลทางการเงินระหว่างปี 2563 ถึง 2566 รวมทั้งสิ้น 324 รายปีรายบริษัท (Firm-year)

ความหมายตัวแปรและการวัดค่า

การกำกับดูแลกิจการเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตของบริษัทจดทะเบียน รวมทั้งนำมาใช้ในการควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท ซึ่งสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยได้ทำการประเมินการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากระดับคะแนนผลการประเมิน 5 ระดับ ซึ่งเป็นดาวและเปิดเผยแพร่รายชื่อบริษัทที่ได้ 3 ดาวขึ้นไป (Thai Institute of Directors Association, 2020) สำหรับงานวิจัยนี้ กล่าวถึง โครงสร้างผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ สัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัว สัดส่วนผู้ถือหุ้นนักลงทุนสถาบัน สัดส่วนผู้ถือหุ้นนักลงทุนต่างชาติ โครงสร้างกรรมการบริษัท ประกอบด้วย สัดส่วนกรรมการบริหาร สัดส่วนกรรมการอิสระ สัดส่วนกรรมการตรวจสอบ ค่าตอบแทนกรรมการ ประกอบด้วย ค่าตอบแทนรายเดือน โบนัสรายปี เบี้ยประชุม ค่าตอบแทนอื่น ๆ) และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ระดับความเสี่ยงของกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ (Sabsombat et al. 2020)

ผลการดำเนินงาน (Firm's Performance) ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นตัวชี้วัดผลของความสำเร็จที่สะท้อนถึงมูลค่าทางการตลาด โดยกิจการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับผู้ถือหุ้นได้ ซึ่งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานมีแนวคิดทั้งที่เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน (Butsalee and Sincharoonsak, 2020) ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สะท้อนถึงการเติบโตของยอดขายและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่นำไปสู่การสร้าง

กำไรขององค์กร สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ EBIT Margin, EBITDA Margin และ EBT Margin ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สะท้อนถึงการเติบโตของยอดขายและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่นำไปสู่การสร้างกำไรขององค์กร (Rouf, 2011) การศึกษาครั้งนี้จะอยู่ในรูปแบบของอัตราส่วนทางการเงินซึ่งการวัดประสิทธิภาพส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของอัตราส่วนทางการเงิน

มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Market Values) หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการในรูปแบบกำไรสุทธิต่อหุ้นและอัตราการปันผล โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิหรือราคาตามบัญชีต่อหุ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในด้าน P/E Ratio, P/BV และ Tobin's Q เป็นการวัดผลการดำเนินงาน เป็นการคาดการณ์ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนและมูลค่าของกิจการ ซึ่งตัวชี้วัดค่าผลการดำเนินงานวัดค่าจาก Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการซึ่งวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ของกิจการจาก (El-Sayed Ebaid, (2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากจากเว็บไซต์ www.setsmart.com และข้อมูลแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีจากเว็บไซต์ www.set.or.th และ www.sec.or.th ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางด้วยโปรแกรม AMOS

เกณฑ์ทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures) พิจารณาจากค่าไคสแควร์และค่าดัชนีสำคัญทางสถิติของไคสแควร์ และค่าสถิติตัวอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ χ^2 , χ^2/df , RMSEA, CFI, IFI, TLI, RMR, GFI และ AGFI (Hair et al. 2012)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ผลการทดสอบอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด นำเสนอดังนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	2563		2564		2565		2566		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
OWS	4.366	0.612	4.401	0.578	4.213	0.562	4.378	0.578	4.632	0.568
STB	4.407	0.575	4.381	0.612	4.543	0.533	4.216	0.634	4.546	0.644
COMP	4.397	0.617	4.464	0.578	4.581	0.634	4.592	0.597	4.614	0.623
AUF	4.426	0.549	4.289	0.611	4.233	0.691	4.338	0.611	4.763	0.599
Firm Permeance	4.241	0.685	4.349	0.652	4.389	0.556	4.389	0.588	4.589	0.564
Tobin's Q	4.178	0.761	4.356	0.610	4.255	0.622	4.254	0.623	4.689	0.567

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

โครงสร้างผู้ถือหุ้น (OWS), โครงสร้างกรรมการบริษัท (STB), ค่าตอบแทนกรรมการ (COMP), ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF), ผลการดำเนินงาน (Firm's Performance), มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Market Values)

จากตารางที่ 2 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 มีการกำกับดูแลกิจการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น เฉลี่ยประมาณ 4.632 หรือร้อยละ 46.32 โครงสร้างกรรมการบริษัท เฉลี่ยประมาณ 4.546 หรือ ร้อยละ 45.46 ค่าตอบแทนกรรมการ เฉลี่ยประมาณ 4.614 หรือร้อยละ 46.14 ค่าธรรมเนียมสอบบัญชี เฉลี่ยประมาณ 4.763 หรือร้อยละ 47.63 ส่วนของผลการดำเนินงาน เฉลี่ยประมาณ 4.589 หรือร้อยละ 45.89 และอัตราส่วน Tobin's Q เฉลี่ยประมาณ 4.689 หรือร้อยละ 46.89 จึงแสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วบริษัท มีผลการดำเนินงานดี และมีการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

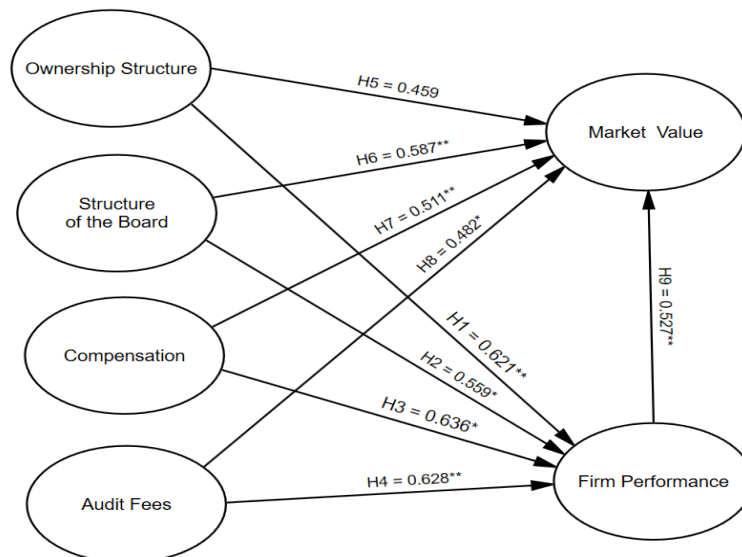
จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างสมการ

Measure	Threshold	Initial Model		Final Model	
		Estimate	Interpretation	Estimate	Interpretation
CMIN	-	52.23	-	43.24	-
CMIN/DF	Between 1 and 3	4.12	Excellent	1.27	Excellent
CFI	>0.95	0.89	Need More DF	0.96	Acceptable
GFI	>0.95	0.82	Excellent	0.94	Excellent
SRMR	>0.08	1.65	Excellent	0.03	Excellent
RMSES	>0.05	0.16	Excellent	0.04	Excellent

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ SEM ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ผลลัพธ์สุดท้ายแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2=137.440$, CMIN/DF=1.27, CFI=0.96, GFI=0.94, SRMR=0.03, RMSEA=0.04 สรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างทำให้เห็นผลกระทบของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ดังแสดงในรูปที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

จากภาพที่ 2 พบว่า อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ผลการวิเคราะห์ดังนี้ โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ($\beta=0.621$ และ 0.459 $p>0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 5 โครงสร้างคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ($\beta=0.559$ และ 0.587 $p>0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 6 ค่าตอบแทนคณะกรรมการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ($\beta=0.636$ และ 0.511 $p>0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 7 ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ($\beta=0.628$ และ 0.482 $p>0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 8 และผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ($\beta=0.527$ $p>0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

3. ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct effect)

จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการตกแต่งหรือปรับโมเดลแล้ว พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดแล้ว จึงนำโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่า Standardized Direct Effects, Indirect Effects

	FP			MV		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
OWS	0.418	0.000	0.418	0.000	0.321	0.321
STB	0.529**	0.000	0.529	0.000	-0.549**	-0.549
COMP	-0.652**	0.000	-0.652	0.000	0.633**	0.633
AUF	0.678**	0.000	0.678	0.000	0.346**	0.346
FP	-	-	-	0.738	0.000	0.738
ค่าสถิติไคว์-สแควร์ = 123.234, df = 115 P = 0.042, GFI = 0.984, AGFI = 0.967, SRMR = 0.052						

หมายเหตุ * = $p < 0.01$; DE = Direct Effect IE = Indirect Effects

โครงสร้างผู้ถือหุ้น (OWS), โครงสร้างกรรมการบริษัท (STB), ค่าตอบแทนกรรมการ (COMP)

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF), ผลการดำเนินงาน (Firm's Performance), มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Market Values)

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงของตัวแปร พบว่า มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (MV) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากผลการดำเนินงาน (FP) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0. 0.738 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรโครงสร้างผู้ถือหุ้น (OWS) โครงสร้างกรรมการบริษัท (STB) ค่าตอบแทนกรรมการ (COMP) ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.321, 0.633 และ -0.549 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงของตัวแปรจากผลการดำเนินงาน (FP) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากโครงสร้างผู้ถือหุ้น (OWS) โครงสร้างกรรมการบริษัท (STB) ค่าตอบแทนกรรมการ (COMP) ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (AUF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.418, 0.678 และ -0.652 ตามลำดับ

อภิปรายผล

โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ซึ่งคณะกรรมการบริษัทแต่ละบริษัทสามารถกำหนดจำนวนกรรมการในข้อบังคับของบริษัทขึ้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 5 คน ตามที่กฎหมายกำหนด บริษัทควรกำหนดจำนวนกรรมการตามความเหมาะสมในขนาดและความซับซ้อนของธุรกิจ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญในด้านโครงสร้างกรรมการเป็นหนึ่งในกลไกของการกำกับดูแลกิจการที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน คือ คุณภาพของกลไกการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อผลการดำเนินงานและมีความสำคัญในการผลักดันมูลค่าทางการตลาดสู่ความมั่งคั่งสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozer and Ozen (2018) พบว่า กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท หลังจากมีความเข้มงวดปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น และระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลในเชิงบวกกับมูลค่าของกิจการทำให้มูลค่าทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seangarvut et al. (2019) การกำกับดูแลกิจการผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม MAI พบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน โครงสร้างกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนกรรมการ และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานมีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด และมูลค่ากิจการลดลง การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โครงสร้างกรรมการบริษัทที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากงานวิจัยของ Arora and Sharma (2016) พบว่า คณะกรรมการบริหารบริษัทส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถบรรลุผลทางการบัญชีและการตลาดที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seangarvut et al. (2019) พบว่า โครงสร้างกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนกรรมการ และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานมีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากงานวิจัยของ Ionescu (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ

กำกับดูแลกิจการและมูลค่าของกิจการตลาดเกิดใหม่ในประเทศลาตินอเมริกา พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการราคาตลาด Tobin's Q ในตลาดเกิดใหม่ ซึ่งมีการดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการ

คำตอบแทนกรรมการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ตามแนวคิดของ Andreas et al. (2012) อธิบายในทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวว่า กรรมการบริษัทจัดเป็นกลไกหนึ่งในการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายบริหารกับเจ้าของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Isa (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคำตอบแทนกรรมการกับการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของธนาคารในประเทศมาเลเซีย พบว่า คำตอบแทนกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธนาคารเช่นกัน Razali et al. (2018) ศึกษาผลของคำตอบแทนกรรมการที่มีต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย พบว่า คำตอบแทนกรรมการมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien et al. (2013) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคำตอบแทนประธานกรรมการบริหารที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทในกลุ่มธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากงานวิจัย พบว่า ค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นมักทำให้เกิดความโปร่งใสทางการเงินมากขึ้นและลดความเสี่ยงในการบิดเบือนรายงาน ทำให้การกำกับดูแลดีขึ้นและลดความเสี่ยงทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไปอาจกระทบต่อความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีและคุณภาพการรายงานทางการเงินได้ ดังนั้น การรักษาสมาคมของค่าธรรมเนียมจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานที่มั่นคงและโปร่งใส ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบบัญชีจะผันแปรตามคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีและคุณลักษณะของลูกค้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Bell et al. (2008) พบว่า ลูกค้านี้มีความเสี่ยงเป็นปกติ โดยได้รับมอบหมายถึงความพยายามมากขึ้นแล้วนั้นส่งผลต่อค่าสอบที่สูงขึ้นด้วย กล่าวคือกำหนดราคาค่าสอบในภายหลังและการเกิดความเสี่ยงของแนวทางการวางแผนการตรวจสอบมีความสำคัญกับราคาผู้สอบที่สูงขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez and da Jesus Moraes (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและประสิทธิภาพของบริษัทจดทะเบียนในบราซิลพบว่า ค่าสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maheshwari et al. (2007) กล่าวว่า ลักษณะของโครงสร้างบริษัทขนาดกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2007) ศึกษาการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยมูลค่ากิจการราคาตลาด Tobin's Q พบว่า มูลค่ากิจการได้รับอิทธิพลมาจากการดำเนินงาน หากพิจารณาแนวคิดทางการเงินและการบัญชีจะพบว่า ในตลาดหลักทรัพย์ได้มีการนำผล

การดำเนินงานมาใช้ในการคำนวณมูลค่ากิจการในรูปแบบสมการต่าง ๆ ทำให้ผลการดำเนินงานเป็นหนึ่งในกลไกที่จะสะท้อนมูลค่าของกิจการ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Asiri and Hameed (2014) พบว่าผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัววัดที่สามารถสะท้อนมูลค่าตลาดของบริษัทมาก นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัทมีผลต่อมูลค่าตลาดของบริษัท โดยขนาดของบริษัทวัดจากสินทรัพย์รวมและ Tobin's Q Ratio ซึ่ง Ahmad and Khan (2017) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมใช้ในการวัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ก่อให้เกิดกำไรในรูปของสินทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 โครงสร้างกรรมการบริษัท ปรับให้มีความเหมาะสมกับขนาด ใช้ความกระชับและความคล่องตัว และต้องการความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันซึ่งได้เห็นถึงแนวทางในการลงทุนและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เพื่อนำไปวางแผนในการบริหารธุรกิจของผู้บริหารอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

1.2 ค่าตอบแทนกรรมการ พบว่า กรรมการมีส่วนสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นการรักษากรรมการที่มีความรู้ความสามารถให้ดำรงอยู่และใช้ศักยภาพอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผลของค่าตอบแทนจึงสำคัญและควรกำหนดโดยให้ตามความสามารถของกรรมการและพิจารณาราคาตลาดประกอบด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการมากจะมีผลการดำเนินงานที่ดีเนื่องจากกรรมการเป็นกลไกที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่จะช่วยลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างตัวการคือ ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ของบริษัทกับผู้บริหารบริษัทซึ่งเป็นตัวแทน ดังนั้นหากผู้ถือหุ้นหรือบริษัทต้องการให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีควรจะต้องให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการของบริษัท

1.3 นักลงทุนสามารถนำข้อมูลผลงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเพื่อการลงทุน โดยสังเกตจากระดับคะแนนประเมินผลการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงาน เพื่อทราบมูลค่ากิจการราคาตามตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปศึกษาเปรียบเทียบมูลค่ากิจการในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อหาข้อแตกต่างระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม และอาจศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์คณะกรรมการบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เป็นต้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถามและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์เพื่อพัฒนาต่อยอดจากการศึกษารุ่นนี้

บรรณานุกรม

- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a website service quality scale: A confirmatory factor analytic approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104–126.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1283927>
- Alsaeed, K. (2006). The association between firm-specific characteristics and disclosure: The case of Saudi Arabia. *Managerial Auditing Journal*, 21(5), 476–496.
<https://doi.org/10.1108/02686900610667256>
- Andreas, J. M., Rapp, M. S., & Wolff, M. (2012). Determinants of director compensation in two-tier systems: Evidence from German panel data. *Review of Managerial Science*, 6, 33–79. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0048-z>
- Arora, A., & Sharma, C. (2016). Corporate governance and firm performance in developing countries: Evidence from India. *Corporate Governance*, 16(2), 420–436.
<https://doi.org/10.1108/CG-01-2016-0018>
- Asiri, B. K., & Hameed, S. A. (2014). Financial ratios and firm's value in the Bahrain Bourse. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 1–9.
<https://iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/12297/12704>
- Aslam, E., Haron, R., & Tahir, M. N. (2019). How director remuneration impacts firm performance: An empirical analysis of executive director remuneration in Pakistan. *Borsa Istanbul Review*, 19(2), 186–196. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.01.003>
- Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, F., & Zimmermann, H. (2004). Is board size an independent corporate governance mechanism?. *Kyklos*, 57(3), 327–356.
- Bell, T. B., Doogar, R., & Solomon, I. (2008). Audit labor usage and fees under business risk auditing. *Journal of Accounting Research*, 46(4), 729–760.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00291.x>
- Butsalee, P., & Sincharoonsak, T. (2020). Intellectual capital as an enterprise value measurement. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 12(1), 127–141. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/240443/165088> [in Thai]

- Celik, S., & Isaksson, M. (2014). Institutional investors and ownership engagement. *OECD Journal Financial Market Trends*, 2013(2), 93–114.
- Che–Ahmad, A., & Houghton, K. A. (1996). Audit fee premiums of big eight firms: Evidence from the market for medium–size UK auditees. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 5(1), 53–72. [https://doi.org/10.1016/S1061-9518\(96\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S1061-9518(96)90015-4)
- El-Sayed Ebaid, I. (2011). The value relevance of accounting-based performance measures in emerging economies: The case of Egypt. *Management Research Review*, 35(1), 69–88.
- Gulzar, M. A., & Wang, Z. (2011). Corporate governance characteristics and earnings management: Empirical evidence from Chinese listed firms. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 133–151. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v1i1.854>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Haryono, U., & Iskandar, R. (2015). Corporate social performance and firm value. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(11), 69–75.
- Ionescu, T. (2012). Exploring the nature of cognitive flexibility. *New Ideas in Psychology*, 30(2), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2011.11.001>
- 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. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Johl, S. K., Kaur, S., & Copper, B. J. (2015). Board characteristics and firm performance: Evidence from Malaysian public listed firms. *Journal of Economic, Business and Management*, 3(2), 239–243. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.187

- Kookkaew, P., & Sanpakdee, P. (2024). Corporate governance factors influencing firm performance of listed company on the Stock Exchange of Thailand. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 11(2), 64–76. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_-_SS/article/view/274447 [in Thai]
- Kuntiya, S., Intakhan, P., & Tonglad, P. (2024). The ownership structure and the capital structure on profit stability of businesses in the COVID–19 situation: Evidence from 135 companies of SETHDGroup in the Stock Exchange of Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 8(1), 47–60. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/268703> [in Thai]
- Lang, L. H., & Stulz, R. M. (1994). Tobin's q, corporate diversification, and firm performance. *Journal of Political Economy*, 102(6), 1248–1280.
- Lee, S. P., & Isa, M. (2015). Directors' remuneration, governance and performance: The case of Malaysian banks. *Managerial Finance*, 41(1), 26–44. <https://doi.org/10.1108/MF-08-2013-0222>
- Maheshwari, A., Maley, W., Li, Z., & Thuluvath, P. J. (2007). Biliary complications and outcomes of liver transplantation from donors after cardiac death. *Liver Transplantation*, 13(12), 1645–1653. DOI: 10.1002/lt.21212
- Martinez, A. L., & da Jesus Moraes, A. (2014). Association between independent auditor fees and firm value: A study of Brazilian public companies. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 10(4). https://www.researchgate.net/publication/265794063_Association_Between_Independent_Auditor_Fees_and_Firm_Value_A_Study_of_Brazilian_Public_Companies
- Mouselli, S., & Hussainey, K. (2014). Corporate governance, analyst following and firm value. *Corporate Governance*, 14(4), 453–466. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2011-0093>
- Ozer, G., & Ozen, A. K. (2018). The effects of ownership structure on financial performance of enterprises in the light of accounting–based performance indicators: A research on the firms traded on the BIST industrial index. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 5(2), 184–203. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.824>

- Phakdee, N., Intha, N., Pathaichindachote, W., & Chaiprasart, P. (2021, August 16). Nam Dok Mai Sri Tong mango storage life is extended using controlled atmospheres. In M.L.A.T.M., S. Pols, & B.M. Nicolai (Eds.), *XIII International Controlled and Modified Atmosphere Research Conference-CAMA 2021* (pp. 5–12). Leuven. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2024.1386.2>
- Pham, T., Fautrel, B., Dernis, E., Goupille, P., Guillemin, F., Le Loët, X., Ravaud, P., Claudepierre, P., Miceli-Richard, C., de Bandt, M., Breban, M., Maillefert, J., Masson, C., Sarau A., Schaevebeke, T., Wendling, D., Mariette, X., & Combe, B. (2007). Recommendations of the French society for rheumatology regarding TNF α antagonist therapy in patients with ankylosing spondylitis or psoriatic arthritis: 2007 update. *Joint Bone Spine*, 74(6), 638–646. <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2007.10.003>
- Piphatanakul, W., Petchchedchoo, P., & Kumsuprom, S. (2020). The determinants of audit fees. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 230–244. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242309> [in Thai]
- Razali, R., Saraih, U. N., Shaari, M. S., Abd Rani, M. J., & Abashah, A. (2018). The influences of effectiveness, competitive advantages and market accessibility on SME performance in Malaysia. *MATEC Web of Conferences*, 150(6), 1–6. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005023>
- Sabsombat, N., Sangthong, K., Yasaboo, N., Laddee, N., Chukaew, N., & Pongsri, S. (2020). The relationship between corporate governance and firm value of listed companies on the Stock Exchange of Thailand in SET100 Index. *WMS Journal of Management*, 9(4), 1–14. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/245346> [in Thai]
- Salaphai, T., Kannarapong, N., Somnuek, S., & Yampaka, T. (2024). The impact of corporate governance, financial performance, and technology investment on firm value of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Rajapark Journal*, 18(58), 517–532. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/272993> [in Thai]
- Seangarvut, P., Prakobsaeng, P., & Kumsuprom, S. (2019). Corporate governance, firm performance and market value: Listed firms in Thailand (MAI). *Suthiparithat Journal*, 34(109), 1–16. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242243> [in Thai]

- Srinamngern, N., & Sanpakdee, P. (2025). The impact of the board characteristics on the relationship of shareholder structure and earnings management of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Arts of Management Journal*, 9(1), 75–101. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/275771> [in Thai]
- Tee, S. R., Devane, L. A., Evoy, D., Rothwell, J., Geraghty, J., Prichard, R. S., & McDermott, E. W. (2018). Meta-analysis of sentinel lymph node biopsy after neoadjuvant chemotherapy in patients with initial biopsy-proven node-positive breast cancer. *British Journal of Surgery*, 105(12), 1541–1552. <https://doi.org/10.1002/bjs.10986>
- Tien, C., Chen, C. N., & Chung, C. M. (2013). A study of CEO power, pay structure, and firm performance. *Journal of Management and Organization*, 19(4), 424–453. DOI: 10.1017/jmo.2013.30
- Yangklan, P. (2019). The operating performance influencing firm value through earnings management of the listed company on the Stock Exchange of Thailand. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 16(1), 33–42. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/223316> [in Thai]

Guidelines for Developing 3 Star Smart Hotel Services in Chiang Rai Provinceto Accommodate Tourists in The Next Normal Era

Khwanruethai Krongyut^{1,*} and Paripan Kaewnate²

Received: January 17,2025 Revised: April 1,2025 Accepted: May 2,2025

Abstract

This research aimed to 1) to study customer behavior in the utilization of 3–star hotel services, 2) to examine customer expectation of using 3–star hotels, 3) to explore the 4Es of modern marketing factors of using 3–star hotels, 4) to evaluate the current state and readiness of 3–star hotels in adopting smart service innovations and 5) to propose guidelines for the effective development and implementation of smart hotel services in the 3–star segment.

This research investigated five key areas related to the development of smart services within Chiang Rai's 3–star hotel sector: 1) customer behavior in utilizing 3–star hotel services; 2) customer expectations regarding 3–star hotels; 3) the applicability of the 4Es of modern marketing to 3–star hotels; 4) the current state and readiness of 3–star hotels to adopt smart service innovations; and 5) guidelines for the effective development and implementation of smart hotel services in this segment. Employing a mixed–methods approach, data were collected through in–depth interviews, focus groups, and structured questionnaires. Analysis included content analysis, descriptive statistics, and multiple regression. Findings revealed an average of one to two 3–star hotel visits per tourist, with increasing demand for technology–integrated services. High customer expectations for smart services significantly influenced their usage ($p<0.05$). The 4Es of modern marketing received high average ratings. Widespread adoption of technological innovations included online booking, payment systems, and self–service check–in solutions demonstrates a shift towards operational efficiency and enhanced customer convenience. Our proposed guidelines for developing smart 3–star hotels emphasize enhancing guest experience (Experience) through AI and IoT technology, virtual services, and smart facilities to enrich the guest journey; providing valuable promotions or packages and real–time information and secure services (Exchange); utilizing a blockchain–based online platform and 24/7 booking and contact application (Everywhere); and fostering guest engagement through reviews and social media campaigns (Evangelism)

Keywords: Smart Hotel, 3 – Star Hotel, Next Normal, Technology Integration, Customer Expectations, 4 Es of Marketing

^{1,2} Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author. E–mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับ

โรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวร

ขวัญฤทัย ครองยุติ^{1,*} และปริพรรณ แก้วเนตร²

Received: January 17, 2025 Revised: April 1, 2025 Accepted: May 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในยุคความปกติถาวร 2) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว 4) ศึกษาการปรับตัว การให้บริการสมาร์ตโฮเทลโรงแรม 3 ดาวในยุคความปกติถาวร และ 5) เสนอแนวทางการพัฒนาการบริการ สมาร์ตโฮเทลในโรงแรม 3 ดาว การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในความถี่เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี และมีความต้องการใช้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 2) นักท่องเที่ยว คาดหวังการให้บริการสมาร์ตโฮเทลในระดับมาก ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล สำหรับโรงแรม 3 ดาวอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 -3) การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยุคใหม่ (4Es) อยู่ในระดับมาก 4) โรงแรม 3 ดาวมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ระบบสื่อสารกับลูกค้า การจองและชำระเงินแบบออนไลน์ และระบบเช็คอินด้วยตนเอง และ 5) แนวทางการ พัฒนาสมาร์ตโฮเทล ควรประกอบด้วย (1) ด้านการมอบประสบการณ์การนำใช้เทคโนโลยี AI และ IoT การบริการ เสมือนจริงและสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจ (2) ด้านสิ่งที่นำมา แลกเปลี่ยน การเสนอโปรโมชั่นในราคาที่คุ้มค่า การให้ข้อมูลที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (3) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ควรมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Blockchain และ แอปพลิเคชันการจองและการติดต่อ 24 ชั่วโมง และ (4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างระบบรีวิว ให้รางวัลผู้รีวิวในโซเชียลมีเดียและจัดแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: สมาร์ตโฮเทล โรงแรม 3 ดาว ปกติใหม่ การผสมผสานเทคโนโลยี ความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์ การตลาด 4E

^{1,2} คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Corresponding author. E-mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งนับได้ว่าการแข่งขันในหลายรูปแบบรวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากโลกให้เดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (Nanthiyaphoosit & Khanthahat, 2022) ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการลดลงร้อยละ 38.3 โดยเป็นผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตัวลงร้อยละ 83.2 (Charoenphol & Kamgsadanporm, 2022) เป็นผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักและโรงแรมต่างจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเน้นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ออกมาตรการเพื่อลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จาก การให้บริการในรูปแบบใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประคองธุรกิจให้ยังดำเนินกิจการต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมบางรายทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจึงต้องยุติธุรกิจและประกาศขายกิจการในที่สุด (Tadasirichoke, 2020) โดยธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งดำเนินการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ทั้งนี้ปัจจุบันโรงแรม 3 ดาวกำลังเข้าสู่ภาวะเสี่ยงจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากโรงแรมราคาประหยัดที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และการให้บริการที่พักที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โฮสเทล Airbnb อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการรายวันทำให้ตลาดกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องปิดกิจการและสูญเสียรายได้เป็นระยะเวลากว่า 2 ปี โดยถือได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กมีการจัดการเตรียมความพร้อม และแนวทางการปรับตัวได้น้อยที่สุดซึ่งส่งผลให้ได้รับผลกระทบในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (Lumkam, 2024)

จังหวัดเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 29,291.71 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 22,474.22 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 6,817.49 ล้านบาท แต่จากการสำรวจรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 7,948.17 ล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งสิ้น (Chiang Rai Provincial Tourism and Sports Office, 2022) ทั้งนี้ Saenkam (2021) กล่าวว่าภายหลังจากการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไปโดยจะคำนึงและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ

บริการที่สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูภาคธุรกิจโรงแรมและบริการ ทั้งนี้แนวคิดสมาร์ทโฮเทลเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 2008 โดยเกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักทั้งในด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการส่วนบุคคล ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2019 ตามกระแสของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมและการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Yang et al., 2021) ซึ่งโรงแรมอัจฉริยะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร AI และแนวคิดการบริการรูปแบบใหม่ อีกทั้งมีการบริหารจัดการ เลือกใช้เทคนิคและการดำเนินงานผ่านทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้โดยตรงซึ่งผสานรวมไอทีร่วมสมัย เช่น IoT, คลาวด์คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ตบนมือถือ, อุปกรณ์อัจฉริยะและข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีขึ้นและระดับความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี แสงสว่าง การควบคุมอุณหภูมิที่จะต้องตอบสนองต่อจำนวนของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ แบบตามเวลาที่ใช้งานจริง (Real Time) เช่น บริเวณโถงรับแขก (Lobby) ห้องประชุม หรือลิฟท์ เป็นต้น (Wu & Cheng, 2018; Liu et al., 2020) ซึ่งปัจจุบันโรงแรม 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง ซึ่งยังไม่ปรากฏการให้บริการสมาร์ทโฮเทลเต็มรูปแบบและมีข้อจำกัดในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการให้บริการสมาร์ทโฮเทล รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการภายหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายใต้สถานการณ์ความปกติต่อไป

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ความปกติต่อไป และสามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและตอบสนองแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการยกระดับการให้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางของจังหวัดเชียงรายในรูปแบบสมาร์ทโฮเทลที่มีความทันสมัย นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย ในยุคความปกติต่อไป
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติต่อไป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

4. เพื่อศึกษาการปรับตัวในการให้บริการสมาร์ตโฮเทลของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย ในยุคความปกติถาวร

5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวร

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. สมาร์ตโฮเทล (Smart Hotel)

สมาร์ตโฮเทลหรือโรงแรมอัจฉริยะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2551 และได้รับความสนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โรงแรมอัจฉริยะคือโรงแรมที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และ AI มาใช้ในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Wu & Cheng, 2018; Yang et al., 2021) สำหรับนิยามของสมาร์ตโฮเทล Casais and Ferreira (2023) กล่าวว่าสมาร์ตโฮเทลหมายถึงโรงแรมที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมร่วมสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมอบประสบการณ์การเข้าพักที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยโรงแรมอัจฉริยะจะมีการบริหารจัดการและเลือกใช้เทคนิคการดำเนินงานผ่านทางเทคโนโลยีร่วมสมัย เช่น IoT คลาวด์คอมพิวติ้ง อินเทอร์เน็ตบนมือถือ อุปกรณ์อัจฉริยะ และข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีขึ้นและระดับความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น (Liu et al., 2020) ซึ่ง Thanapotivirat and Pooripakdee (2024) กล่าวว่าสมาร์ตโฮเทลคือการใช้ระบบอัตโนมัติที่สามารถบริหารสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการให้บริการของโรงแรม เช่น เสียงดนตรี แสงสว่าง และอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับผู้เข้าพักในการเช็คอินห้องพัก ตั้งค่าอุปกรณ์ภายในห้องพัก การค้นหาข้อมูล และมอบส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ รวมถึงการตั้งค่าของผู้เข้าพักเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น และนำมาซึ่งการสร้างความประทับใจและอาจกลายเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ Prathum and U-senyang (2022) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ จะทำให้แขกผู้มาพักรู้สึกประทับใจในความทันสมัย ได้รับความสะดวกสบาย และรู้สึกว่าได้เกินความคาดหมายและการดูแลเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันโรงแรมในเครือต่างประเทศต่างได้มีการปรับตัวในการบริการสมาร์ตโฮเทล เช่น Marriott International ร่วมมือกับ Samsung และ Legrand เปิดตัวห้องพักที่มีการนำ IoT เพื่อให้บริการแขกและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโรงแรม โรงแรมในเครือฮิลตันมีการพัฒนาแอปฮิลตัน ออนเนอर्स ที่ผู้เข้าพักสามารถปรับแต่งและควบคุมทุกแง่มุมของการเข้าพัก รวมถึง Shangri-La Group ได้ร่วมมือกับ Tencent เพื่อพัฒนาระบบการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบครบวงจร โรงแรม Henn-na ในประเทศญี่ปุ่นใช้หุ่นยนต์ต้อนรับแขกและถือกระเป๋าเดินทาง รวมถึงกลุ่มอาลีบาบาเปิดโรงแรม Flyzoo ในประเทศจีนโดยติดตั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมระบบการจัดการ AI

เทคโนโลยีหุ่นยนต์ และการจดจำใบหน้า เป็นต้น (Shangri-La Group, 2018; Tung & Au, 2018; Liu et al., 2020; Yang et al., 2021)

2. ความปกติถัดไป (Next Normal)

Bank of Thailand (2020) ให้ความหมายของ Next Normal ว่าเป็นความปกติถัดไปหลังการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกมีการเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ที่เกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติของการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลแบบใหม่ รวมถึงรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกสบายโดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในขณะที่ TISCO (2023) กล่าวว่า Next Normal หรือชีวิตวิถีถัดไปคือการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัยหลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนเกิดความเคยชิน ทั้งในเรื่องการสื่อสาร การคิด การเรียนรู้สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เปลี่ยนแปลง โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) สุขภาพดีบนการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ (Lifestyle Healthy) บ้านอัจฉริยะ สะดวก ปลอดภัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต (Smart Home Ecosystem) การทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดสถานที่ (Hybrid Workplace) เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการทำงานยุคใหม่ (Tool not Who) สุขภาพดีจากเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Wearable Devices) หนึ่งคนสามารถทำได้หลายบทบาทหน้าที่ (Multi Role) อีสรภาพและการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) และการกระชับความสัมพันธ์ผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meeting) โดยที่การใช้ชีวิตแบบ Next normal จะมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคต เช่น การพบปะสังสรรค์ผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจพาณิชย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เทคโนโลยีระบบการจัดส่งสินค้าแบบไร้การสัมผัส (Non-Contact Delivery) ประตูดิจิทัลระบบเซ็นเซอร์เปิด - ปิดอัตโนมัติในพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) หรือแนวคิดการออกแบบพื้นที่ธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าแบบปราศจากการสัมผัสใด ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Recognition) หรือจำลองโลกเสมือนจริง (Augmented Reality) แทน เป็นต้น (DEPA Thailand, 2020)

3. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es)

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps เริ่มไม่ใช้การทำการตลาดรวม (Mass Market) แบบสมัยก่อน นักการตลาดจึงได้เปลี่ยนการคิดแบบ Business Centric เป็น Customer Centric มากขึ้น และกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งปัจจุบันในยุค 4.0 มีการพัฒนาตามโลกที่เปลี่ยนไปจนมีแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 4Es (New Marketing Mix) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดสำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมอบประสบการณ์ (Experience) ที่พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น

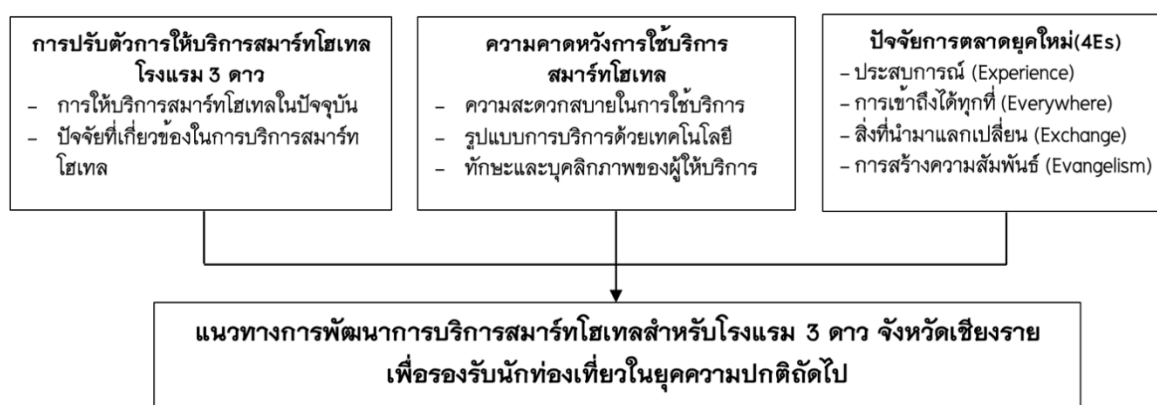
บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกรักหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องของความรู้สึก (Ha & Perks, 2005) 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ ทั้งนี้การสร้างคุณค่าเป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา 4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่นและอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa et al., 2016; Jung & Shin, 2023)

4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation)

ความคาดหวังของผู้บริโภคหมายถึงมูลค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Zeithaml et al., 1996) ความคาดหวังเหล่านี้เกิดจากการบอกต่อความต้องการและความชอบส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารภายนอก (Stiantananun, 2020) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัดสินใจซื้อจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้ในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามักมีความคาดหวังเกี่ยวกับธุรกิจบริการก่อนเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ (Chuenkum & Chubchuwong, 2023) ทั้งนี้ Prathum and U-senyang (2022) กล่าวว่าผู้ให้บริการสมาร์ตโฮเทลมีความคาดหวังในด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ในขณะที่ Liu et al. (2020) ให้ข้อสังเกตว่าทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการยังคงมีความจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างและความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับบริการตามที่คาดหวังก็จะสร้างความพึงพอใจ ในทางกลับกัน

หากผู้บริโภคไม่ได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก Scheuing and Christopher (1994) กล่าวว่าองค์ประกอบของความคาดหวังมีดังนี้ 1) บริการที่ต้องการ ซึ่งระดับความต้องการขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ 2) บริการที่เพียงพอ ซึ่งเป็นระดับบริการต่ำสุดที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้โดยไม่รู้สึกไม่พอใจ และ 3) บริการที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นระดับบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการขณะที่ลูกค้าพบกับผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ รูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี และทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ตไฮเทลสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติถัดไป

นิยามศัพท์

1. สมาร์ตไฮเทล หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการให้บริการผู้เข้าพักเพื่อส่งมอบประสบการณ์ผ่านความทันสมัย ความสะดวกสบาย และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก
2. ความคาดหวัง หมายถึง คุณภาพการบริการหรือประสบการณ์ที่ผู้เข้าพักมีความต้องการและหวังใจว่าจะได้รับการเลือกใช้บริการของโรงแรม 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี และด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดสมัยใหม่ที่น่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย การมอบประสบการณ์ การเข้าถึงได้ทุกที่ สิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์

4. โรงแรม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และการให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) การปรับตัวในการให้บริการสมาร์ตโฮเทล และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติกลับไป

2. ด้านประชากร

ประชากรเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประชากรเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ด้านพื้นที่ศึกษา

โรงแรมระดับ 3 ดาวที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง

4. ด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 – เดือนธันวาคม 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาการปรับตัวการให้บริการสมาร์ตโฮเทลของโรงแรมระดับ 3 ดาว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้สร้างเป็นแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และใช้การสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเชิงคุณภาพซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดคุณสมบัติคือ 1) เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่มีการให้บริการที่พักในรูปแบบโรงแรมระดับ 3 ดาว 2) สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 3) มีประสบการณ์ในการให้บริการที่พักแก่

นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 10 ปีและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 4) มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการบริการที่พักโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 20 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ประชากรเชิงปริมาณคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดเชียงรายเริ่มมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย โดยแบ่งโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 โรงแรม แต่งละแห่งเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาการปรับตัวในการให้บริการสมรรถนะไฮเทคของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติถดถอยซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ซึ่งแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมรรถนะไฮเทคสำหรับโรงแรม 3 ดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถดถอย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ซึ่งประเด็นสนทนาดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2 และ 3 แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในยุคความปกติถดถอย ส่วนที่ 3 ความ

คาคหวังต่อการใช้บริการสมรรถโชนะสำหรับโรงแรม 3 ดาว ส่วนที่ 4 บัจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ฉบับภาษาไทย 0.942 และฉบับภาษาอังกฤษ 0.878

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสมรรถโชนะสำหรับโรงแรม 3 ดาวโดยการสนทนากลุ่ม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกตติถัดไป

นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือราคากับการบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออุปกรณ์มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ราคาที่พึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 32.0

รองลงมาคือราคา 1,001 – 1,500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ราคา 1,501 – 2,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ และมี ความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 100.0

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัด เชียงรายในยุคความปกติถัดไป

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD. = 0.53$) โดยมีความคาดหวัง สูงสุดในด้านทักษะและบุคลิภาพของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.66$, $SD. = 0.49$) รองลงมาคือด้านความ สะดวกสบายในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, $SD. = 0.71$) และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.79$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.36	0.71	มาก
2. ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี	4.09	0.79	มาก
3. ด้านทักษะและบุคลิภาพของผู้ให้บริการ	4.66	0.57	มากที่สุด

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้วยการทดสอบสถิติพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้าน ทักษะและบุคลิภาพของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรมระดับ 3 ดาว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร (ความคาดหวังในการใช้บริการสมรรถโทยเทล)	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (X_1)	0.677	0.081	0.618	8.397	0.000*
ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี (X_2)	-0.044	0.047	-0.044	-0.938	0.349
ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (X_3)	-0.232	0.085	-0.195	-2.733	0.007*
ค่าคงที่	2.545	0.295		8.616	0.000*

Multiple R = .472^c R Square = .223 Adjusted R Square = .217 Std. Error = .51458

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .472 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.223 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.217 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.51458 โดยสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังส่งผลต่อการใช้บริการสมรรถโทยเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว โดยที่เมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.618 หน่วย และผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการใช้บริการลดลง 0.195 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = 0.66) โดยด้านที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ($\bar{X} = 4.48$, SD. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่น่าสนใจแปลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.37$, SD. = 0.69) และด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.25$, SD. = 0.68) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1.ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.25	0.68	มาก
2.ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere)	4.48	0.55	มาก
3.ด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange)	4.37	0.69	มาก
4.ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	3.85	0.70	มาก

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

วัตถุประสงค์ที่ 4 การปรับตัวในการให้บริการสมาร์ตโฮเทลของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติถัดไป

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าจำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาหลากหลายด้านในการปรับตัวในการให้บริการรูปแบบสมาร์ตโฮเทล ทั้งนี้สามารถสรุปการปรับตัวที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการให้บริการสมาร์ตโฮเทลแก่ผู้เข้าพักแล้วในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก 2) การใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ 3) การใช้ระบบ Self Service Check-in โดยการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกยืนยันตัวตนของลูกค้าจากบัตรประชาชนหรือเล่มหนังสือเดินทางแทนการลงทะเบียนเข้าพักแบบเดิมที่มีการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้า 4) ระบบ Cashless ปรับวิธีการชำระค่าบริการผ่านทางบัตรเครดิต E-Wallet หรือแอปพลิเคชันธนาคารแทนการใช้เงินสด

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ประเด็นในด้านความพร้อมของผู้ประกอบการที่พักแรมในการเลือกใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฮเทลพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาปรับการให้บริการในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการผู้เข้าพักซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวมีราคาที่สูงจึงต้องเลือกปรับใช้เท่าที่จำเป็นและตามงบประมาณที่กำหนดของแต่ละโรงแรมเนื่องจากอยู่ในช่วงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ** พนักงานของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงวัยก่อนเกษียณ อาจมีข้อจำกัดในการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และจำเป็นต้องมีการอบรมการใช้งานเทคโนโลยีให้แก่พนักงานให้สามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วและมีประสิทธิภาพ
- 3) ปัจจัยด้านผู้เข้าพัก** หากในอนาคตลูกค้ามีแนวโน้มความต้องการใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการมากขึ้นโรงแรมจะมีการพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีตามความจำเป็นและพฤติกรรมของผู้เข้าพัก
- 4) ปัจจัยด้านการลงทุน** การเปลี่ยนแปลงสู่สมาร์ตโฮเทลจำเป็นต้องใช้การลงทุนที่สูงเนื่องจากต้องทำการปรับปรุงทั้งระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแผนการเงินที่มั่นคงและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 5 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวร

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาการบริการแบบสมาร์ตโฮเทลในปัจจุบันพบว่า การพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลในโรงแรม 3 ดาวในประเทศไทยยังคงเป็นกระแสที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งปัจจุบันการให้บริการสมาร์ตโฮเทลในโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยมีความก้าวหน้าและเป็นที่นิยมมากขึ้น อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดในด้านงบประมาณของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการลงทุนพัฒนาระบบสมาร์ตโฮเทลแบบครบวงจร คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตัวอย่างเทคโนโลยีสมาร์ตโฮเทลที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าพัก ได้แก่ ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ระบบการควบคุมห้องพักด้วยเทคโนโลยี การให้บริการข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารผ่านแชทบอท การบริการ Wi-Fi ฟรีและความเร็วสูง และการตรวจสอบความปลอดภัยและสุขอนามัย

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาว เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และเสนอความเป็นไปได้ในการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ผลสรุปแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถาวร ดังนี้

1. การมอบประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ การปรับใช้เทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น ระบบการจองที่ปรับแต่งตามประวัติการเข้าพัก หรือการตั้งค่าห้องพักที่ตอบสนองความชอบของลูกค้า เช่น อุณหภูมิ แสง สี ไฟ การให้บริการเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสำรวจโรงแรมก่อนการจอง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ เช่น ระบบประตูแบบไม่ต้องใช้กุญแจ การควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านสมาร์ทโฟน

2. สิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange) ได้แก่ การเสนอโปรโมชั่นที่สร้างความคุ้มค่า เช่น การจองห้องพักระยะยาวที่รวมบริการ Wi-Fi ความเร็วสูงหรืออาหารเช้า การให้ข้อมูลแบบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า และการนำเสนอบริการที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย เช่น การทำความสะอาดอัตโนมัติด้วยหุ่นยนต์

3. การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) ได้แก่ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันการจองที่เชื่อมโยงกับ OTA (Online Travel Agencies) หรือเว็บไซต์โรงแรมที่สามารถตอบสนองต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile-responsive) และใช้งานง่ายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการชำระเงินเพื่อความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน Smart Contracts และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรมที่ให้บริการข้อมูล การจอง และการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง

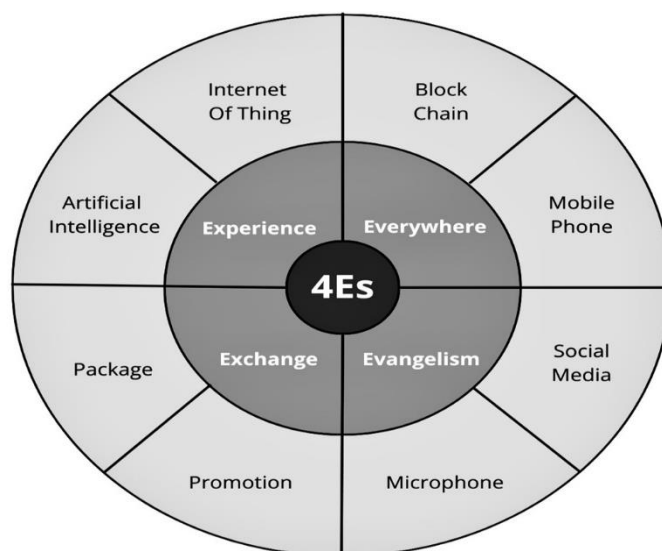
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ได้แก่ การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมทโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

องค์ประกอบ	กลยุทธ์	เป้าหมาย
Experience	ใช้ AI และ IoT เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า	สร้างความพึงพอใจและความรักดีต่อโรงแรม
Exchange	เสนอแพ็คเกจโปรโมชั่นที่คุ้มค่า	เพิ่มยอดขายและความมั่นใจ
Everywhere	ใช้ช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยี Blockchain	ขยายการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
Evangelism	สร้างระบบรีวิวและแคมเปญโซเชียลมีเดีย	เพิ่มการรับรู้และคำบอกต่อ

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไปที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการโรงแรมข้างต้น และนำเสนอเป็นโมเดลทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป โดยเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ประกอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถยกระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในยุคความปกติถัดไป และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนาสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถดถอย

ที่มา: Own work

ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมในการให้บริการสมาร์โฮเทลโดยผลจากการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลภายใต้สถานการณ์ความปกติถดถอยที่เหมาะสมกับบริบทของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการช่วยยกระดับการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย และทักษะของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม หรือการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้าสู่การให้บริการรูปแบบสมาร์โฮเทลได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของแต่ละโรงแรม

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

1) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือราคากับการบริการมีความเหมาะสม ราคาที่พึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อคืน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน และมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก 2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในภาพรวมในระดับมาก ความคาดหวังสูงสุดคือด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ตามลำดับ ผลการทดสอบสถิติพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการที่พักระดับ 3 ดาว 3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ภาพรวมในระดับมาก ด้านที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ รองลงมาคือด้านสิ่งที่น่าสนใจและด้านการมอบประสบการณ์ ตามลำดับ 4) การปรับตัวต่อการพัฒนาเป็นสมาร์ทโฮเทลพบว่าโรงแรมมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก มีการใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ใช้ระบบ Self Service Check-in และระบบ Cashless ชำระค่าบริการต่าง ๆ แทนการใช้เงินสด ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญและเป็นประเด็นหลักในการพิจารณาต่อการให้บริการในรูปแบบสมาร์ทโฮเทล ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ ปัจจัยด้านแนวโน้มผู้เข้าพักต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ทโฮเทล และปัจจัยด้านการลงทุน 5) แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ได้ข้อสรุป 4 แนวทางได้แก่ 1) ด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) การใช้เทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล การให้บริการเสมือนจริง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ 2) ด้านสิ่งที่น่าสนใจและแลกเปลี่ยน (Exchange) การเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า การให้ข้อมูลแบบทันต่อสถานการณ์ และการนำเสนอบริการที่ปลอดภัย 3) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การใช้ Blockchain ในการชำระเงิน และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรม 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวรมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าการยึดติดกับแบรนด์หรือรูปแบบการบริการแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al (2017) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการได้รับคุณค่าที่มากกว่าราคา โดยเฉพาะเมื่อสามารถควบคุมประสบการณ์ได้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยงานวิจัยของ Samerjai (2023) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเริ่มเปิดรับบริการจากเทคโนโลยีและ AI มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีและสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลได้โดยตรง ในขณะที่งานวิจัยของ Thongba et al. (2024) กล่าวว่า แม้เทคโนโลยีจะเพิ่มความสะดวกสบาย แต่เอกลักษณ์และเสน่ห์ของการให้บริการโดยมนุษย์ไม่สามารถแทนที่โดยเทคโนโลยีได้โดยเฉพาะปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Wongrian (2023) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมีความคาดหวังในด้านการแลกเปลี่ยนในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมอบประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการเข้าถึงได้ทุกที่ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีเคลื่อนที่ทำให้การเข้าถึงบริการที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์กลายเป็นความคาดหวังพื้นฐานของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาของ Sukprasoeta et al. (2024) ได้กล่าวถึงการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลว่าเป็นหัวใจสำคัญของโรงแรมขนาดเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้เทคโนโลยีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึง แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวผ่านระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) ในรูปแบบออนไลน์หรือแคมเปญการตลาดเฉพาะบุคคล นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการและทักษะและบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสมาร์ตโฮเทลไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ต้องผสมผสานกับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและการบริการที่อบอุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบให้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ที่กล่าวว่า

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการมาจากการที่ลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasomsuk et al. (2020) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีกับการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายสามารถยกระดับคุณภาพการบริการและเปลี่ยนผ่านไปสู่การดำเนินงานภายใต้แนวคิดสมาร์ทโฮเทลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังการบริการด้วยเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรม 3 ดาว ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำ AI, IoT มาใช้หรือพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานง่ายสำหรับการจอง การตอบกลับ และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังมีผลต่อการเข้าพักและใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะการให้บริการของพนักงาน พัฒนาบุคลิกภาพพนักงานให้มีความอ่อนน้อม สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. จากข้อจำกัดของพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงวัยใกล้เกษียณ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานในการใช้และให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และเสริมสร้างทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร การจอง และการตอบกลับนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสู่การให้บริการแบบสมาร์ทโฮเทล
4. จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดยุคใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการติดต่อสื่อสารและทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรม จองห้องพัก และติดต่อประสานงานทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าพักได้ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความภักดี มาตรฐานการให้บริการ และกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล
2. องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เลขที่ 106/2567 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำตลอดจนร่วมดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้จริง

บรรณานุกรม

- Bank of Thailand. (2020). *The Next Normal: A look at the "next normal" trends after COVID-19*.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256306GlobalTrend.html> [In Thai]
- Casais, B., & Ferreira, L. (2023). Smart and sustainable hotels: Tourism agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 344–351. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0619>
- Charoenphol, B., & Kamgsadanporm, A. (2022). Guideline for the development of small and medium-sized hotels and resorts in Nan Province with the corona virus epidemic situation corona 2019 (Covid-19). *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 16(1), 53–67.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/258459/173957> [in Thai]
- Chiangrai Provincail Office of Tourism and Sports. (2022). *Revenue from visitors to tourism in Chiang Rai Province 2562 – 2564*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangrai/graph_views.php?graph_id=26 [In Thai]

- Chuenkum, A., & Chubchuwong, M. (2023). Expectation and satisfaction of elderly Thai tourists towards the service quality of 3 star hotels in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 25(2), 120–131. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/269793> [In Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons.
- Digital Economy Promotion Agency. (2020). *Digital transformation from new normal to next normal*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal> [In Thai]
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Jung, J. H., & Shin, J. I. (2023). Effects of metaverse experience factors (4Es) on perceived value and intention to continue use. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 28(8), 187–194. <https://doi.org/10.9708/jksci.2023.28.08.187>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Liu, C., Kam, H., Dan, W., & Wang, S. (2020). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: The case of China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 636–661. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1689216>
- Lumkam, P. (2024, April 10). *Industry outlook 2024–2026: Hotel business*. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>
- Nanthiyaphoosit, J., & Khanthahat, P. (2022). Relevant factors affecting the sustainable development of Chanthaburi tourism industry. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 7(4), 378–395. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/258150/175127> [in Thai]

- Prasomsuk, J., Lertphuttharak, S., & Kaewprapan, E. (2020, February 20). The importance of service quality of the 3-star resorts in Sattahip, Chonburi Province for tourists Generation Z [Paper presentation]. In *The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2020 (INCBA 2020)*, Venue The Empress Chiang Mai Hotel. Chiang Mai, Thailand. <https://incba.kku.ac.th/img/files/articles/34647-16.d2.pdf> [In Thai]
- Prathum, S., & U-senayang, S. (2022). Information technology acceptance in the new normal. *Journal of Lawasri*, 6(1), 1–18. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078> [In Thai]
- Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai tourist after COVID 19 situations. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(1), 160–167. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246378> [In Thai]
- Samerjai, C. (2023). Factors affecting the intention of using AI hotel service of Thai tourists classified by personal characteristics. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 9(1), 49–61. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_643071.pdf [In Thai]
- Scheuing, E. E., & Christopher, W. F. (Eds.). (1994). *The service quality handbook: With contributions from 57 international experts*. <https://archive.org/details/servicequalityha0000unse>
- Shangri-La Group. (2018). *Annual report 2018 Shangri-La Asia Limited*. https://sitecore-cd.shangri-la.com/-/media/Project/Shangri-La-Group/Investor/Files/Public-Disclosures/Financial-Information/Financial-Reports/2018_Annual_Report.pdf
- Stiantananun, A. (2020). *Comparison of expectations and perceptions toward localization service quality of ADV Corporate Limited* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace SWU. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1196> [In Thai]
- Sukprasoet, N., Sritong, C., & Nakanok, S. (2024). Marketing mix 4Es affecting the adaptation to survive in the crisis of small hotel businesses in the country. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1–12. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/3418> [In Thai]

- Tadasirichoke, P. (2020). *Adaptive strategy of hotel management during coronavirus (Covid-19) pandemic situation: A case study of the Patra Hotel – Rama 9*. [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace SU. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3439/1/60601305.pdf> [in Thai]
- Thanapotivirat, P., & Pooripakdee, S. (2024). Service models and service innovations of smart hotels for Thai business travelers in the digital era. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(1), 161–178. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/270130> [In Thai]
- Thongba, T., Srisook, T., & Wongkam, A. (2024). The expectation of tourist on service quality and sanitary safety standards for selection of hotel services in Chiang Rai Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 10(1), 155–168. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/269519/183520> [In Thai]
- TISCO. (2023, January 30). *Now normal to next normal*. <https://www.tisco.co.th/th/advisory/2022-01-31-now-normal-to-next-normal> [In Thai]
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680–2697. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0322>
- Wongrian, B. (2023). *The 4E's marketing strategy that affects the decision to use hotel services in Mueang District Chiang Rai Province*. [Master's Independent Study, Bangkok University]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf [In Thai]
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>

Yang, H., Song, H., Cheung, C., & Guan, J. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103000>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Image and Expectation of Port Management that affect the Motivation of Thai Tourists for Cruise Travel

Chayanisa Wongphan^{1,*}

Received: December 19,2024 Revised: March 5,2025 Accepted: April 8,2025

Abstract

The study on image perceptions and expectations regarding port management in Thailand is highly significant, serving as a strategic guideline for planning cruise tourism in the country. It aims to enhance the cruise tourism market and attract international cruise lines. This research paper analyzes both the direct and indirect effects of port management perceptions and expectations on the motivations of Thai tourists to engage in cruise tourism. A quantitative research methodology was utilized, gathering data from 400 Thai tourists, including those who had previously participated in cruise tourism as well as those who had not but expressed interest in cruise-related travel. The statistical analysis involved testing the hypothesized model against empirical data using structural equation modeling. This process included evaluating the direct, indirect, and overall influence weights within a causal model to identify the key factors impacting cruise tourism among Thai tourists. The research findings reveal that the image of cruise tourism has a strong positive influence on expectations concerning port management in Thailand, evidenced by a direct influence coefficient of 0.970 ($p<0.01$). Expectations related to port management demonstrate an influence value of 2.710 ($p<0.01$), while the influence of motivation for cruise tourism is recorded at 1.750 ($p<0.01$). Moreover, the image of cruise tourism exerts an indirect effect on the acceptance of motivation for cruise tourism through expectations regarding port management, with an indirect influence coefficient of 2.628 ($p<0.01$). Specifically, the influence values for the image of cruise tourism, expectations of port management, and motivation for cruise tourism are 0.970 ($p<0.01$), 2.710 ($p<0.01$), and 1.750 ($p<0.01$), respectively. Overall, it is noted that expectations concerning port management have the most significant impact on the acceptance of motivation for cruise tourism, followed by motivation for cruise tourism and the image of cruise tourism, all with statistical significance at the 0.01 level

Keywords: Port management, Cruise tourism, Expectations, Image, Motivation

¹ School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

*Corresponding author. E-mail: chayanisa.w@bu.ac.th

ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์^{1*}

วันรับบทความ: December 19, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 5, 2025 วันตอบรับบทความ: April 8, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยที่จะผลักดันตลาดการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเรือสำราญและยังไม่เคยไป แต่สนใจการท่องเที่ยวเรือสำราญ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ ผลการวิจัยพบว่า ในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญที่ 0.01) ต่อความคาดหวังที่มีต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.970 ทั้งนี้ ความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือยังมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.710 และการรับรู้ภาพลักษณ์การเที่ยวเรือสำราญยังส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.750 สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยผ่านตัวแปรแทรกซ้อน ความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 2.628 เมื่อพิจารณาภาพรวมของอิทธิพลที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า ตัวแปรด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยมีอิทธิพลรวมสูงสุด รองลงมาคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การจัดการท่าเรือ การท่องเที่ยวเรือสำราญ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ

¹ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Corresponding author. E-mail: chayana.w@bu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศ โดยอาศัยความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Settadalee & Suthiwartnarueput, 2024) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเรือสำราญมอบประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและความหรูหรา ตลอดจนโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมทางทะเลที่หลากหลาย ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระดับกลางถึงระดับสูง นอกจากนี้ การให้บริการบนเรือสำราญยังได้รับการออกแบบให้มีมาตรฐานสูง ครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย มีบริษัทเรือหลายบริษัทที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเป็นจุดแวะพัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของความเป็นไทย ซึ่งประเทศไทยมีเสน่ห์และความหลากหลายทางทะเลจากชายฝั่งที่เต็มไปด้วยชายหาดที่งดงามและหมู่เกาะทั้งฝั่งอันดามันและอ่าวไทยที่มีชายหาดที่ขึ้นชื่อว่ามีสภาพสวยงามติดอันดับต้น ๆ ของโลก จึงทำให้เรือสำราญหลายบริษัทเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางและจุดแวะพักอีกแห่งหนึ่งของเส้นทางฝั่งเอเชียแปซิฟิก การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยยังเสริมสร้างประสบการณ์เพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนานจากการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและแบบชิวิตบนเกาะเรือสำราญให้ความเป็นไปได้ในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างแท้จริงและน่าจดจำในใจของนักท่องเที่ยว การผจญภัยนี้ทำให้การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยเป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอยากมีโอกาสสักครั้งเพื่อมาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ สมาคมการค้าล่องเรือสำราญ (CLIA) ซึ่งเป็นองค์กรด้านอุตสาหกรรมเรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้เผยแพร่สถิติจำนวนผู้โดยสารเรือสำราญทั่วโลก การล่องเรือสำราญยังคงมีบทบาทสำคัญในด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกที่ร้อยละ 4 เมื่อปี ค.ศ. 2019 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2018 โดยมีผู้โดยสารทั้งหมด 29.7 ล้านคน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือยังคงนิยมการล่องเรือสำราญ โดยมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 (15.4 ล้านคน) ในปี ค.ศ. 2019 ขณะที่ยุโรปมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.4 เนื่องจากการเปิดตัวเรือสำราญลำใหม่ในตลาดสำคัญสองแห่ง ซึ่งมีอายุเฉลี่ยของนักล่องเรือยังคงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 46.8 ปีอย่างสม่ำเสมอ และความยาวเฉลี่ยของการล่องเรือยังคงอยู่ที่ประมาณ 7 วัน ตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการลดจำนวนเรือสำราญในเอเชียและออสเตรเลีย จำนวนนักล่องเรือในภูมิภาคเหล่านี้จึงลดลงเมื่อเทียบกับ

ปีที่ผ่านมา แแถบแคริบเบียนยังคงได้รับประโยชน์จากการเติบโตที่แข็งแกร่งของตลาดสหรัฐฯ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 อัตราการเติบโตของออลสกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 19 ซึ่งเป็นปีที่สามติดต่อกันที่มีการเติบโตสองหลัก การฟื้นตัวของทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 19 หลังจากที่มีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในปีที่แล้ว และหลังจากการหดตัวลงเป็นเวลาหลายปีก่อนปี ค.ศ. 2018 แม้ว่าอุตสาหกรรมเรือสำราญจะเติบโตในปี ค.ศ. 2019 แต่การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี ค.ศ. 2020 ส่งผลให้อุตสาหกรรมเรือสำราญต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและเด็ดขาดเพื่อลดความเสี่ยงจากไวรัส ซึ่งนำไปสู่การหยุดดำเนินการทั่วโลกในช่วงกลางเดือนมีนาคม หลังจากการหยุดดำเนินการ ด้วยมาตรการที่เข้มงวด (Cruise Lines International Association [CLIA], 2020) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญทั่วโลกก็มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016–2018 เฉลี่ยร้อยละ 6 ปริมาณนักท่องเที่ยว 28.51 ล้านคนทั่วโลก ค่าใช้จ่ายของผู้โดยสารทั่วโลก เฉลี่ยคนละ 376 ดอลลาร์สหรัฐ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ขณะล่องเรือเฉลี่ยคนละ 101 ดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะในแถบเอเชียที่นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสองของโลก ซึ่งท่าเทียบเรือในภูมิภาคนี้ได้รับความนิยม ได้แก่ สิงคโปร์ เกาเฉิง ฮองกง เซี่ยงไฮ้ ปีนัง ภูเก็ต กัวลาลัมเปอร์ และซีลิ่ง ถือได้ว่าเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการเรือสำราญสนใจเพิ่มเส้นทางเรือ เพื่อนำนักท่องเที่ยวเรือสำราญมาท่องเที่ยวเมืองไทยเพิ่มขึ้น เพราะประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวล้นเหลือมากมาย พร้อมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำลังดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561–2570 ที่ได้ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี พ.ศ. 2570 ถ้าหากประเทศไทยพัฒนาศักยภาพทางกายภาพด้านท่าเรือ ปรับแก้กฎหมาย ความรู้ของบุคลากร และอื่น ๆ ให้มีความพร้อม จะสามารถชักชวนเรือสำราญขนาดใหญ่ นำนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ก็จะทำให้สร้างรายได้จำนวนมหาศาล เป็นส่วนหนึ่งงานวิจัยนี้ในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเรือสำราญ โอกาสและความท้าทาย เพื่อมุ่งมั่นพัฒนาชาติไทย (Ministry of Tourism and Sports, n.d.)

การจัดการท่าเรือสำราญในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาแวะพักท่องเที่ยวยังท่าเรือในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของท่าเรือสำราญมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีของท่าเรือสำราญอาจช่วยเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ดังนั้นการจัดการท่าเรือสำราญที่มีความเป็นระเบียบ มีมาตรฐานคุณภาพ และมีการดูแลรักษาอย่างดี จะช่วยสร้าง

ความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้ นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีแรงจูงใจที่เปลี่ยนไปหลังโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญเปลี่ยนไปโดยเน้นความปลอดภัย สุขอนามัย และการเดินทางที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังที่สำคัญในการจัดการท่าเรือสำราญของประชาชนไทยอาจต้องเน้นถึงเรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวต้องการให้มีมาตรการความปลอดภัยที่ท่าเรือสำราญ เพื่อให้สามารถเดินทางไปมาได้อย่างปลอดภัย โดยมีการตรวจสอบและควบคุมการเข้าออกของผู้โดยสารและสินค้าที่ท่าเรืออย่างเคร่งครัด ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าเรือ เช่น ที่จอดรถ บริการรถรับส่ง โซนพักผ่อน ร้านค้า และร้านอาหาร เพื่อให้การเดินทางของพวกเขาเป็นไปอย่างสะดวกสบายและประทับใจ ความเข้าใจในการให้บริการ การบริการที่เป็นมืออาชีพ และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การตอบสนองต่อภาพลักษณ์และความคาดหวังดังกล่าวจะช่วยให้ท่าเรือสำราญของประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่พอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดีขึ้นในตลาดโลกได้ด้วย (Ministry of Tourism and Sports, n.d.) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือสำราญ ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานท่าเรือ 2) ด้านการบริหารจัดการท่าเรือ (Pallis & Vaggelas, 2019) 3) ด้านภัตตาคารและแหล่งช้อปปิ้ง (Kotler et al, 2017) 4) ด้านการบริการท่าเรือ (Grönroos, 2007) และ 5) ด้านความปลอดภัยท่าเรือ (Bichou, 2011) เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้จากการศึกษาจะพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้เปลี่ยนไป รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวหันมาสนใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเรือสำราญ แต่ถ้าหากว่าในประเทศไทยยังไม่มีท่าเรือสำราญรองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแค่ท่าเรือแวะพัก ในเรื่องของการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีขนาดกลุ่มค่อนข้างใหญ่ การบริหารจัดการ ความพร้อมในเรื่องของการรองรับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย อาจจะเป็นปัญหา ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับมุมมองการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญว่ามองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งกระบวนการจัดการและปัญหาของการจัดการท่าเรือสำราญในประเทศไทย ยังมีด้านไหนที่ต้องการพัฒนา และตอบรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎีจากนักวิชาการในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ มี 5 ด้าน คือ 1) ด้านความปลอดภัย (Baloglu & McCleary, 1999) 2) ด้านการบริการ 3) ด้านประสิทธิภาพ 4) ด้าน

สิ่งแวดล้อม และ 5) ด้านเศรษฐกิจ (Andereck & Nyaupane, 2010) และได้้นำแนวคิดทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ
การท่องเที่ยวเรือสำราญจากการทบทวนวรรณกรรมได้ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) ความต้องการหลัก
หนีความจำเจ 2) ความต้องการทางด้านอารมณ์มากระต้น 3) ความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่
และ 4) ความต้องการเติมเต็มในชีวิตและเกียรติภูมิ (Dann, 1977; Parasakul, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง
“ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเรือสำราญของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยเชื่อว่าความน่าสนใจของงานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์
ทางการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย และอยากทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ
รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นชินมากนักในประเทศไทย อาจเนื่องจากที่ยังไม่มี
การส่งเสริมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มภาครัฐและภาคเอกชนที่
หันมาสนใจการตลาดทางการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยเฉพาะท่าเทียบเรือสำราญที่จะเป็นที่แวะพักของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้งานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้
และความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่าเรือ การสร้างมาตรฐานในปัจจุบันพื้นฐาน
รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเรือสำราญให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น และจะทำให้อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างมีศักยภาพเทียบเท่าประเทศเพื่อนบ้านต่อไป
ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ

ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากภาพจำเดิม ที่ยุคก่อนการท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่ต้อง
เป็นเศรษฐี นักธุรกิจ หรือผู้เกษียณอายุ ที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายบนเรือสำราญถูกลง
และเปิดโอกาสให้ผู้คนหลากหลายกลุ่มเข้าถึงได้มากขึ้น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ หรือการเปลี่ยน
ประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ การท่องเที่ยวเรือสำราญเน้นความหลากหลายของ
กิจกรรม ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นการผสมผสานระหว่างจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์ โรงแรมที่พัก
ร้านอาหาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Wongphan, 2024) โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและ
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก ท่าเรือมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเรือสำราญ
โดยการเป็นทั้งท่าเรือหลักและท่าเรือแวะพัก ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม
เรือสำราญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคต และมีการ

พัฒนาท่าเรือเพื่อรองรับการเติบโต แต่จุดที่ยังขาดคือมาตรฐานบริการแก่ผู้โดยสารเรือสำราญที่เพียงพอ กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ ‘การทำเรือ แห่งประเทศไทย’ มุ่งพัฒนา 2 ท่าเรือในไทย ที่แรก คือ ท่าเรือพาณิชย์ ‘แหลมฉบัง’ จังหวัดชลบุรี มีข้อได้เปรียบเรื่องที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหาดทรายขาวทะเลชื่อดังของไทย และอยู่ระหว่างศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ในการลงทุนก่อสร้างท่าเทียบเรือท่องเที่ยว เพื่อรองรับผู้โดยสารสูงสุดได้ 1,500 คน ให้มีมาตรฐานและทันสมัย นอกจากนี้ภายหลังจากเกิดโรคระบาดท่าเรือยังมีมาตรการเฝ้าระวังด้านสุขภาพที่ท่าเรือมีความเข้มงวด และมีรูปแบบคล้ายคลึงกับมาตรการที่ดำเนินการอยู่ในสนามบินของไทย โดยจะเน้นเป็นพิเศษกับเรือสำราญที่เดินทางมาจากพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 สำหรับเรือสำราญที่เดินทางมาเข้าเทียบท่าในประเทศไทย ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนที่เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย (The Tourism Authority of Thailand [TAT], 2020) สรุปได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism Image) เป็นผลลัพธ์ของหลายปัจจัยผสมผสานกัน ทั้งคุณภาพบริการบนเรือ ความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารและการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ ในการศึกษาเชิงลึกหรือการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ จึงควรพิจารณา ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (Image Formation) ทฤษฎี SERVQUAL ในการวัดคุณภาพบริการ และทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน จึงนำแนวคิดทฤษฎีมาศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยทั้ง 5 ด้าน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ 1) ความปลอดภัย 2) ด้านการบริการ 3) ด้านประสิทธิภาพ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม และ 5) ด้านเศรษฐกิจ (Andereck & Nyaupane, 2010; Baloglu & McCleary, 1999)

ความคาดหวัง

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความคาดการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิหลัง ประสบการณ์ และความสนใจ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับ เปรียบเทียบคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว โดยได้รับการบริการเกินความคาดหวังส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาดังนี้ได้อาศัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเรือสำราญก่อนเดินทางท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ (Importance) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว

เรือสำราญ เพื่อพิจารณาจากระดับประสิทธิภาพ (Performance) ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญ จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎี พบว่านักทฤษฎีได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญในแต่ละด้านเกี่ยวกับความคาดหวัง ซึ่งพบว่า 5 ด้านที่สำคัญและสอดคล้องกับบริบทความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่าเรือ คือ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานท่าเรือ 2) ด้านการบริหารจัดการท่าเรือ (Pallis & Vaggelas, 2019) 3) ด้านภัตตาคารและแหล่งช้อปปิ้ง (Kotler et al., 2017) 4) ด้านการบริการท่าเรือ (Grönroos, 2007) และ 5) ด้านความปลอดภัยท่าเรือ (Bichou, 2011)

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังที่มุ่งเน้นกรอบแนวคิดการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม กล่าวคือ การสร้างสมดุลระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการที่ทราบความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางด้านเรือสำราญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง (gap analysis) ที่ถูกพัฒนาขึ้นในงานวิจัย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ทั้งนี้ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นหรือตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังยังอาจเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและบริการที่มีคุณภาพในระหว่างการเดินทาง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าเรือสำราญ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจการบันทึกความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wongphan, 2024)

แรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญมักมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางด้วยเรือสำราญ เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร การหลีกเลี่ยงจากความเครียด และการผจญภัยในท้องทะเล นักวิชาการ Dann (1977) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวว่า เป็นการหลีกเลี่ยงความรู้สึกแปลกแยก (Anomie) และการแสวงหาความสนุกสนานหรือความรู้สึกพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวเรือสำราญอาจถูกดึงดูดโดยการที่การเดินทางด้วยเรือสามารถมอบประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความสนุกและผ่อนคลายได้อย่างครบถ้วนในทีเดียว ในงานศึกษาของ Baloglu and McCleary (1999) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวพวกเขาได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของปลายทางท่องเที่ยว (ในที่นี้คือตัวท่าเรือ) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญและภาพลักษณ์การจัดการท่าเรือสำราญในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีและ

ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจสามารถมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และการจัดการท่าเรือที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะปลายทางท่องเที่ยวเรือสำราญมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ในงานศึกษาของ Dai, Hein and Zhang (2019) ยังกล่าวว่า ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน นั่นคือ “รสชาติท้องถิ่น” ที่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญกับนักท่องเที่ยว และนักวิชาการได้กล่าวว่า หลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านไป การท่องเที่ยวได้มีแนวทางพัฒนาที่มีประสิทธิภาพในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการความบันเทิงและความแปลกใหม่ และต้องการประสบการณ์การดื่มด่ำ

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

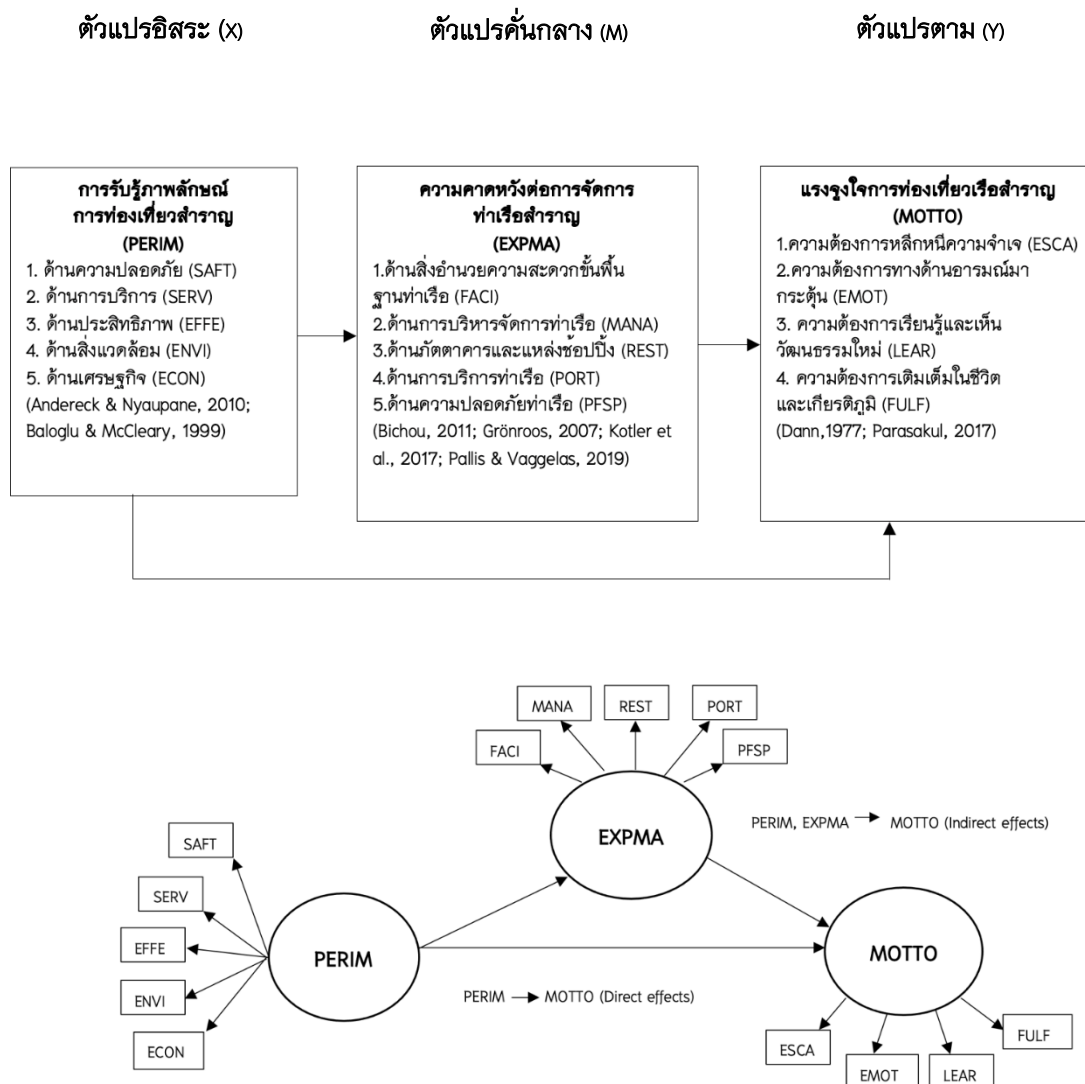
สมมติฐาน

- 1) ภาพลักษณ์และความคาดหวังที่มีต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) ภาพลักษณ์และความคาดหวังที่มีต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเรือสำราญ ประกอบด้วย แนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ ได้แก่ ความปลอดภัย การบริการ ประสิทธิภาพ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ แนวคิดความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือสำราญ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานท่าเรือ การบริหารจัดการท่าเรือ ภัตตาคารและแหล่งช้อปปิ้ง การบริการท่าเรือ และความปลอดภัยท่าเรือ แนวคิดแรงจูงใจการท่องเที่ยวเรือสำราญ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการทางด้านอารมณ์มากระตุ้นความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ และความต้องการเติมเต็มในชีวิตและเกียรติภูมิ โดยการวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 – ตุลาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจทางด้านการท่องเที่ยวเรือสำราญ อยู่ในพื้นที่ 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ราย และ 2) จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ Cochran (1953) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% หรือ 0.5 มีความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 อ้างถึง Kaiyawan (2018) ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวเรือสำราญอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยมีกระบวนการคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเป็นการใช้คำถามคัดกรองก่อนเริ่มเก็บข้อมูล เพื่อแยกแยะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ โดยใช้คำถามได้แก่ 1) ท่านเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยเรือสำราญหรือไม่ 2) หากไม่เคย ท่านมีความสนใจอยากเดินทางด้วยเรือสำราญในอนาคตหรือไม่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดชลบุรี เก็บพื้นที่ละ 200 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดค่าความเห็นด้วยของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ประเมิน ได้ค่า IOC ที่ 0.969 ปรับปรุงตามผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.967

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดค่าความเห็นด้วยของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ประเมิน ได้ค่า IOC ที่ 0.969 ปรับปรุงตามผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.967

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อจะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structural Relation or Linear Structural Equation Model) นอกจากจะใช้วิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างของโมเดลการวิจัยได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังสามารถตรวจสอบความตรง (Validity) และความพอเหมาะ (Adequacy) ของโมเดลการวิจัย รวมทั้งปรับโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับความเป็นจริงได้ด้วย เมื่อ

นักวิจัยมีโมเดลลิสเรลเป็นสมมติฐานวิจัยแล้ว การดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์โมเดลลิสเรล แบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Model Specification)
2. การระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification)
3. การประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter Estimation)
4. การประเมินความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง (Assessment Model Fit or Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลลิสเรล ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดล (Model Validation) โดยใช้การเปรียบเทียบเมตริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์
5. การปรับโมเดล (Model Modification) เพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโมเดลที่สร้างขึ้น เมื่อข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโมเดลแล้ว
6. การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretation)

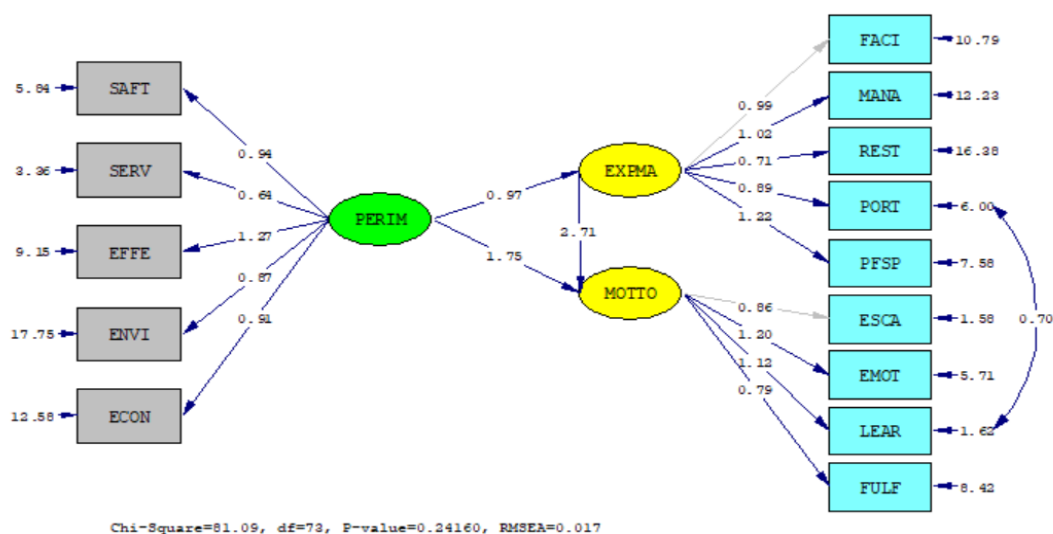
ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ

ใช้สถิติการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ได้ดังนี้ การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องของปัจจัยที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยขอรายงานตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

1. โมเดลปัจจัยภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลปัจจัยภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือ
ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

ผลการตรวจสอบรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 81.09$, $df = 72$, $p\text{-value} = 0.24160$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.017$ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 3.00	1.126	ผ่านเกณฑ์
p-value	มากกว่า 0.05	0.24160	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.017	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

ผลการการวิเคราะห์หน้าหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการทดสอบรอบแรก ยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงมีการปรับโมเดล 1 ครั้ง ทำให้ผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ดังตารางที่ 1

ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ

ตัวแปรทำนาย	อิทธิพล			อิทธิพล			อิทธิพล		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
	ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ			ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย			ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ		
1. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ	-	-	-	0.970**	-	0.970**	1.750**	2.628**	2.628**
2. ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย	0.970**	-	0.970**	-	-	-	2.710**	-	2.710**
3. ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ	1.750**	-	1.750**	2.710**	-	2.710**	-	-	-

หมายเหตุ:**หมายถึง $p < 0.01$, DE=DirectEffect (อิทธิพลทางตรง), IE=IndirectEffect (อิทธิพลทางอ้อม), TE=Total Effect (อิทธิพลรวม)

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หน้าหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์และความคาดหวังที่มีต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อิทธิพลทางตรง ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ อิทธิพล

ทางตรงเชิงบวก ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) นอกจากนี้ ความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.710 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ เท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์และความคาดหวังที่มีต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อิทธิพลทางอ้อม พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับอิทธิพลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ ส่งผ่านด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 2.628 ($p < 0.01$) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความคาดหวังของการจัดการท่าเรือ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ 2.710 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ เท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.710 ($p < 0.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุด (2.710, $p < 0.01$) ซึ่งแสดงว่าความคาดหวังของผู้ท่องเที่ยวต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลมากที่สุดต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมและมาตรฐานของท่าเรือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) แสดงว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวประเภทนี้ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าประสบการณ์และกิจกรรมบนเรือสำราญมีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ซึ่งแสดงว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ แต่ไม่มากเท่ากับสองปัจจัยข้างต้น สิ่งนี้อาจบ่งบอกว่าภาพลักษณ์เป็นเพียงหนึ่งในหลายปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณา

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสอดคล้องของปัจจัยที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยขอรายงานตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

1. โมเดลปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการตรวจสอบรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 81.09$, $df = 72$, $p\text{-value} = 0.24160$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.017$ ผลการวิเคราะห์ น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตรวจสอบรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า

1. ด้านอิทธิพลทางตรง พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อต้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ 2.710 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางตรงต่อต้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญเท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

2. ด้านอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับอิทธิพลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญส่งผ่านด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 2.628 ($p < 0.01$) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางตรงเชิง

บวกต่อด้านความคาดหวังของการจัดการท่าเรือ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 2.710 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลโดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.710 ($p < 0.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) และด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ มีอิทธิพลต่อทางตรงเชิงบวกในด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย ขนาดของอิทธิพลทางตรง พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย และด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในด้านการเสริมสร้างความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้เดินทาง ทั้งในแง่การจัดการท่าเรือและการเลือกเดินทางด้วยเรือสำราญในอนาคต ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์และการบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนศักยภาพการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulkunee and Monpanthong (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ปลายทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของปลายทางสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่เกี่ยวข้องกับท่าเรือ รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2022) ได้ศึกษาการศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลกระทบของการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญ ได้รับผลกระทบต่อรายได้จากการดำเนินงานจากโรคระบาดส่งผลให้รายได้จากการดำเนินงานและกำไรของบริษัทเรือสำราญลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าอุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโรคการแพร่ระบาดนำไปสู่การหยุดชะงักของการดำเนินงาน การยกเลิกการเดินทาง และการสูญเสียรายได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้โดยสารและลูกเรือยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ทั้งนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsoyeh (2020) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของปลายทางมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญหลายประการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรสนับสนุนเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และคุณภาพของท่าเรือ รวมถึงโอกาสในการพัฒนาท่าเรือ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulkunee and Monpanthong (2022) การวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศ พบว่าคุณภาพของประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ในขณะที่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี ดังนั้น ผู้จัดการปลายทางควรสร้างความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย

2) ด้านอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ ส่งผ่านด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 2.628 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความคาดหวังของการจัดการท่าเรือ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ 2.710 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ เท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่า ด้านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.710 ($p < 0.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเรือสำราญมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.750 ($p < 0.01$) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.970 ($p < 0.01$) นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญยังส่งผลทางอ้อมผ่านความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือในประเทศไทย โดยความคาดหวังด้านการจัดการท่าเรือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเอง และสุดท้ายคือ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์และการจัดการท่าเรือเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยทั่วโลกที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Settadalee

(2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาท่าเรือสำราญไทย โดยกล่าวว่า โครงสร้างท่าเรือต้องมีการปรับปรุงความกว้างและความลึกของท่าเทียบเรือ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเรือสำราญ สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟูท่าเรือสำราญไทยให้มีศักยภาพที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถและสมรรถนะท่าเรือสำราญไทย และ Elsayeh (2020) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญเป็นจุดหมายปลายทางที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อการตั้งใจที่จะมาเยือนแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น การจัดการท่าเรือและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการพิจารณาในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย และยังสอดคล้อง Monpanthong (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่าเรือแบบผสมกับบริบทการท่องเที่ยวเรือสำราญ พบว่าองค์ประกอบของการจัดการท่าเรือแบบผสมมีจำนวน 33 องค์ประกอบ โดยผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม 1) ปัจจัยพื้นฐาน 2) ปัจจัยด้านการจัดการ 3) สินค้าทางการท่องเที่ยว และ 4) ภาพลักษณ์ของท่าเรือ โดยตัวชี้วัดการจัดการท่าเรือ 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความสามารถในการเปรียบเทียบกับท่าเรืออื่น ๆ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) ความน่าดึงดูดใจภายใต้เป้าหมายความมั่นคงทางสังคม เศรษฐกิจ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jonvirat and Punyasiri (2023) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะของท่าจอดเรือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในด้านการเสริมสร้างความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้เดินทาง ทั้งในแง่การจัดการท่าเรือและการเลือกเดินทางด้วยเรือสำราญในอนาคต ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์และการบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนศักยภาพการท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศอย่างยั่งยืนที่จะตอบโจทย์กลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายภาครัฐ สนับสนุนแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย

1. ด้านนโยบายภาครัฐภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการของท่าเรือสำราญในประเทศไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่าเรือให้มีมาตรฐานระดับสากล และควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือสำราญผ่านแคมเปญการตลาดและความร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทย

และชาวต่างชาติ มีนโยบายสนับสนุนด้านแรงจูงใจ เช่น การลดภาษีหรือค่าธรรมเนียมท่าเรือสำหรับบริษัทเดินเรือสำราญ เพื่อกระตุ้นให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเรือสำราญในภูมิภาค

2. ข้อเสนอแนะที่เข้ากับบริบทของงานวิจัย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อการจัดการท่าเรือมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ดังนั้น ควรมีการพัฒนา นโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การใช้บริการท่าเรือที่ดี เช่น การอำนวยความสะดวกในกระบวนการเช็คอิน การรักษาความปลอดภัย และการจัดระบบขนส่งเชื่อมต่อระหว่างท่าเรือกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นระยะเพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ เช่น การรับรู้ความปลอดภัย นโยบายสิ่งแวดล้อมของท่าเรือ และแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด 2019 นอกจากนี้ ควรมีการนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีการเปรียบเทียบผลการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเรือสำราญในระดับนานาชาติต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

การทำงานวิจัยเกี่ยวกับ "ภาพลักษณ์และความคาดหวังการจัดการท่าเรือที่มีผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทย" จะได้รับจากข้อค้นพบดังนี้

1. การปรับปรุงการบริหารจัดการท่าเรือ การวิจัยนี้อาจช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการท่าเรือสำราญเข้าใจถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของการจัดการท่าเรือและความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อการนำเสนอบรรยากาศและบริการที่ท่าเรือให้ ซึ่งอาจช่วยในการปรับปรุงและปรับตัวตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในด้านท่องเที่ยวเรือสำราญ ผลการวิจัยที่ชัดเจนและน่าเชื่อถืออาจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในด้านท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความภูมิใจและความไว้วางใจในการเลือกท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

3. การสร้างนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาท่องเที่ยว ผลลัพธ์จากการวิจัยอาจเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาท่องเที่ยวในด้านเรือสำราญของประเทศไทย โดยการปรับปรุงแนวทางและนโยบายอาจช่วยให้มีการพัฒนาท่องเที่ยวเรือสำราญอย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

4. การเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การปรับปรุงและพัฒนาการบริการที่ท่าเรือสำราญ อาจช่วยเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยการตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจส่งผลให้มีการเพิ่มผลผลิตและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์ท่าน ผศ.ดร. เชียง เกาซิด ได้ช่วยกรุณาเป็นที่ปรึกษาทางวิจัยทางด้านสถิติ ซึ่งท่านมีความเชี่ยวชาญด้านสถิติ รวมถึงขอขอบคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และงานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2567 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม

- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2010). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. DOI: 10.1177/0047287510362918
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bichou, K. (2011). Assessing the impact of procedural security on container port efficiency. *Maritime Economics and Logistics*, 13(1), 1–28. <https://doi.org/10.1057/mel.2010.16>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Cruise Lines International Association. (2020). *The economic contribution of the international cruise industry globally in 2019*. <https://europe.cruising.org/wp-content/uploads/2021/08/Global-Cruise-Impact-Analysis-2020-V1.0-1.pdf>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Elsayeh Y. (2020). The impact of destination image on tourist satisfaction and loyalty: A case of Egypt. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(3), 165–171. DOI: 10.37227/ithj-2020-02-28
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Jonvirat, R., & Punyasiri, S. (2023). Factors influencing foreign tourists' loyalty in Charter Yachts in Phuket, Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 43(1), 84–105. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/258925>
- Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and the use of SPSS program* (5th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1967). *The human organization: its management and value*. McGraw-Hill.
- Lin, L., Tsai, C., & Lee, J. (2022). A study on the trends of the global cruise tourism industry, sustainable development, and the impacts of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(11) <https://doi.org/10.3390/su14116890>
- Liu, X., Zeng, Y., Li, Z., & Hunang, D. (2022). *Cruise tourism motivation and behavior of Chinese tourists*. *Tourism Management Perspectives*, 44(2022), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101027>

- Ministry of Tourism and Sports. (n.d.). *Strategic plan for promoting cruise tourism in Thailand B.E 2561– 2570*. <https://infocenter.oic.go.th//สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/topic-detail.php?conid=5306081> [in Thai]
- Monpanthong, P. (2017). Analytical factors on hybrid port management for cruise tourism. *WMS Journal of Management*, 6(3), 107–124. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/99799>. [in Thai]
- Mulkunee, S., & Monpanthong, P. (2022). The analysis of destination experience quality and satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(4), 110–128. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/254909> [in Thai]
- Mulkunee, S., & Monpanthong, P. (2023). Exploring the factors of destination image, destination satisfaction affecting destination loyalty for cruise passengers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 605–614. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.2.31>
- Pallis, A. A., & Vaggelas, G. K. (2019). Cruise shipping and green ports: A strategic challenge. In R. Bergqvist, & J. Monios (Eds.), *Green ports inland and seaside sustainable transportation strategies* (pp. 255–273). DOI: 10.1016/B978-0-12-814054-3.00013-X
- Parasakul, L. (2017). A comparison of the push-factor and pull-factor motivations influencing European, North and South American, and Chinese tourists' decisions to visit Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 1(3), 197–221. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/186593> [in Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Settadalee, R. & Suthiwartnarueput, K. (2024). Factors for considering to develop Thailand cruise port. *Journal of Srivanalai vijai*, 14(2), 1–15. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SVNL/article/view/1136>. [in Thai]

- Settadalee, R. (2020). *Factors in decision-making for the development of Thai cruise ports*. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4110> [in Thai]
- The Tourism Authority of Thailand. (2020, February 13). *Thailand's health surveillance protocol at maritime ports for coronavirus prevention*. TAT News. <https://www.tatnews.org/2020/02/thailands-health-surveillance-protocol-at-maritime-ports-for-coronavirus-prevention/>
- Wongphan, C. (2024). *Cruise operations and management*. Faculty of Humanities and Tourism Management, Bangkok University. [in Thai]
- Yuen, K. F., Cai, L., & Wang, X. (2022). Cruise traveling behavior post-COVID-19: An integrated model of health protection motivation, travel constraint and social learning. *Frontiers in Psychology*, 13(2022), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.949288>

A Design Study of a Learning Model for Chinese International Students in Thai Universities

Mayuree Suacamram^{1,*} Lin Li² QiuxueLuo³ Rapassa Rong-onnam⁴
and Pailin Banphato⁵

Received: January 13,2025 Revised: April 28,2025 Accepted: April 28,2025

Abstract

This research investigated the learning styles of Chinese international students at Thai universities and designed a corresponding learning model. Employing a mixed-methods approach, quantitative data were collected via questionnaires from 320 students, and qualitative data were gathered through interviews with 12 students. Quantitative data were analyzed using cross-tabulation and chi-square tests; qualitative data were analyzed using content analysis. Results revealed significant differences in the active-reflexive learning styles of male and female students: males exhibited a more active learning style, preferring group work and problem-solving activities, while females demonstrated a more reflexive style, favoring independent problem-solving and analytical thinking. Qualitative findings indicated that these students were highly motivated, patient, analytically inclined, and committed to self-directed learning through practical application and observation. Based on these findings, the proposed learning design guidelines for Chinese international students emphasize student-centered learning, practical application, collaborative activities, critical thinking, and collaborative reflection.

Keywords: Chinese international students, Thai universities, Learning design, Active learning, Learning styles

¹ Office of Research Affairs, North Bangkok University

² School of Foreign Languages, Baise University

³ Office of Human Resource Affairs, Baise University

⁴ International Chinese College, North Bangkok University

⁵ Faculty of Liberal Art, North Bangkok University

*Corresponding author. E-mail: mayuree.su@northbkk.ac.th

การศึกษาและออกแบบรูปแบบการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาต่างชาติ ชาวจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

มยุรี เลือคำราม^{1*} หลิ่น หลี² ชิวชู หลัว³ รัชศา รวงอ่อนนาม⁴
และไพลิน บรรพโต⁵

วันรับบทความ: January 13, 2025 วันแก้ไขบทความ: April 28, 2025 วันตอบรับบทความ: April 28, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเรียนรู้ของนักศึกษาชาวจีนในประเทศไทย และ 2) เพื่อออกแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จำนวน 320 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tab) และไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลที่นักศึกษาชาวจีนเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน คือ ด้าน Active – Reflexive โดยเพศชายมีสัดส่วนสอดคล้องกับลักษณะผู้เรียน Active มากกว่านักศึกษาเพศหญิง และนักศึกษาเพศหญิงมีรูปแบบการเรียนรู้แบบ Reflexive มากกว่าเพศชาย กล่าวคือ นักศึกษาเพศชายมักทำงานเป็นกลุ่ม มักทำกิจกรรมการแก้ปัญหา ในขณะที่นักศึกษาเพศหญิงมักแก้ปัญหาด้วยตนเองและคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักศึกษาชาวจีนมีความตั้งใจในการทำสิ่งต่าง ๆ มีความอดทน มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองด้วยการฝึกการคิดวิเคราะห์ผ่านการอ่านและเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และพร้อมที่จะลงมือหรือเรียนรู้กับสิ่งใหม่ ๆ ส่วนแนวทางการออกแบบการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน ประกอบด้วย 1) นักศึกษาต่างชาติชาวจีนเป็นศูนย์กลาง 2) เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ 3) ทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษาไทย-จีน 4) ส่งเสริมกระบวนการคิดบนสถานการณ์จริง 5) การสะท้อนความคิดร่วมกัน

คำสำคัญ: นักศึกษาต่างชาติชาวจีน มหาวิทยาลัยในประเทศไทย การออกแบบการเรียนรู้ การเรียนรู้เชิงรุก

¹ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณะภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยไป๋เซ่อ

³ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยไป๋เซ่อ

⁴ วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁵ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

*Corresponding author. E-mail: mayuree.su@northbkk.ac.th

บทนำ

จากการปฏิรูปและเปิดประเทศของประเทศจีน ทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความเป็นอยู่ชาวจีนดีขึ้น และชาวจีนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตจากนโยบายของผู้นำประเทศเติ้งเสี่ยวผิง (Deng Xiaoping) กว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา ในปี ค.ศ. 1978 มาจนถึงปัจจุบัน ส่งเสริมให้ชาวจีนออกไปลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมให้ชาวจีนในวัยเรียนได้ออกไปศึกษาในต่างประเทศโดยมีนโยบายรองรับเพื่อให้การออกไปศึกษาต่อในต่างประเทศสามารถเดินทางได้อิสระและสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้นของประเทศจีนที่ประชาชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทำให้ชาวจีนให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาที่มีไม่เพียงพอต่อการรองรับกับความต้องการของผู้เรียน ในแต่ละปีมีนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพประมาณ 9 ล้านคน ในขณะที่มหาวิทยาลัยจีนซึ่งมีจำนวน 2,740 แห่ง รองรับนักศึกษาได้เพียง 6 ล้านคน เป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ชาวจีนออกมาศึกษาต่อในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (Nukitrangsan and Chantrapaha, 2021)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก ทั้งการท่องเที่ยว การลงทุนธุรกิจ และการค้าปลีก รวมทั้งการเข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ข้อมูล ปี พ.ศ. 2566 จากข้อมูลจากกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เลือกศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยร้อยละ 70 (10,083 คน) เลือกศึกษาในสถาบันเอกชน ส่วนร้อยละ 30 (4,340 คน) เลือกศึกษาในสถาบันของรัฐ (“Where are Chinese students in universities across Thailand?,” 2023; MGR Online, 2023) พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนไทยในประเทศไทยเป็นเป้าหมายการศึกษาของนักศึกษาชาวจีนเนื่องจากรูปแบบการสอนที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และมีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนในไทยมีนายทุนจีนเข้าซื้อกิจการมหาวิทยาลัยเอกชนในไทยหลายแห่ง ปัจจุบันมี 3 มหาวิทยาลัยแล้วที่มีผู้บริหารและกรรมการสภามหาวิทยาลัยเป็นชาวจีน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยชินวัตร และมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด แต่สัดส่วนการถือครองหุ้นยังคงเป็นนิติบุคคลสถานะไทย ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ที่กรรมการสภามหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องเป็นคนไทย (Isranews, 2023)

รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน คือ การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่ผ่านมานักศึกษาชาวจีนเคยชินกับการเรียนแบบตั้งรับ (Passive Learning) แม้ว่าพวกเขามีความกระตือรือร้นในขณะที่ฟังผู้สอน อ่านหนังสือเรียน และจดจำประเด็นสำคัญ (Sit, 2013; Chen et al., 2008; Bloomer & Hodgkinson, 2000) และการจัดการเรียนรู้เชิงรุกก็ยิ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนผ่านการปฏิบัติในหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การระดมสมอง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการทำกรณีศึกษา ซึ่งเป็นแนวทางที่มหาวิทยาลัยที่

ต้องการนักศึกษาชาวจีนเข้ามาศึกษาในประเทศควรปรับตัวและรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาพัฒนาการเรียนรู้เชิงรุกที่เหมาะสมกับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่ศึกษาในอุดมศึกษาของประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้กับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้สอน ผู้บริหาร และนักลงทุนด้านการศึกษาของไทย

ดังนั้น การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อรองรับนักศึกษากลุ่มนี้ที่กำลังจะเป็นกลุ่มสำคัญของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในอนาคต ผลการศึกษาดังกล่าวจะนำไปสู่การออกแบบการเรียนรู้เชิงรุกในรูปแบบที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการเรียนรู้อย่างยิ่งขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกที่เหมาะสมกับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน อาจารย์ผู้สอนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับวิชาระเบียบวิธีวิจัยได้ ทั้งในการสอนที่ให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติทำกิจกรรมหรือโครงการ เป็นต้น และในส่วนของผู้บริหารสถาบันการศึกษาและนักลงทุนด้านการศึกษาของไทย ยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้กับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาชาวจีน

รูปแบบการเรียนรู้ (Learning Style) หมายถึง วิธีการประมวลผลข้อมูลและประสบการณ์ที่บุคคลต้องการในระหว่างกระบวนการเรียนรู้ (Auliyah et al, 2023; Delgado et al., 2023) รวมถึงวิธีที่ผู้เรียนรับรู้ จัดระเบียบ และประมวลผลข้อมูล ซึ่งมักแบ่งออกเป็น การมองเห็น การได้ยิน และการรู้สึก (Setyawan et al., 2023; Resmi, 2022) การทำความเข้าใจรูปแบบการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อวิธีการเรียนรู้ และส่งผลต่อประสบการณ์ทางการศึกษาและผลลัพธ์การเรียนรู้ (Dekker & Kim, 2022)

รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาชาวจีนที่กำลังถูกท้าทายมากขึ้น ได้แก่ รูปแบบการท่องจำ ความเฉื่อย และการเรียนแบบตั้งรับ (Passive Learning) ของนักศึกษา (Sit, 2013) นักการศึกษาชาวอเมริกันมักมองว่า นักศึกษาชาวจีนเป็นคนเฉื่อย ๆ แต่นักศึกษาชาวจีนชี้แจงว่า รูปแบบการเรียนรู้ของตนคือ การฟังบรรยาย และทำความเข้าใจหนังสือเรียน และยืนยันว่า แท้จริงแล้วพวกเขามีความกระตือรือร้นในขณะที่ฟังผู้สอน และอ่านหนังสือเรียน นักศึกษาชาวจีนมักฟังอย่างเฉื่อย ๆ เพราะมันทำให้พวกเขาสามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาได้ นอกจากนี้ นักศึกษาชาวจีนยังเป็นผู้เรียนแบบคอนสตรัคติวิสต์และมักสร้างความหมายของตนเองหลังจากฟังการบรรยายจนครบถ้วนแล้ว (Chen et al., 2008)

การเรียนรู้ด้วยวิธีการของรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (learning style) ของ Felder–Silverman Learning Style model หรือ FSLM model โดยได้แบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 8 ประเภทหลักในรูปแบบซึ่งจะจับคู่เป็นด้านที่ตรงกันข้ามกันจึงสรุปออกมาเป็นกลุ่มได้ดังนี้ (Felder, 1988)

1. Active – Reflexive โดย Active คือ ลักษณะของผู้เรียนที่สามารถเรียนรู้ได้จากการทำกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ลักษณะของผู้เรียนมีพฤติกรรมมักทำงานเป็นกลุ่ม มักทำกิจกรรมการแก้ปัญหา และ Reflexive คือ ลักษณะของผู้เรียนที่มักแก้ปัญหาด้วยตนเอง ทำงานเดี่ยว เรียนรู้จากการวิเคราะห์ด้วยตนเอง

2. Sensing – Intuitive โดย Sensing ลักษณะของผู้เรียนที่ชอบข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงเน้นการทดลองที่ปฏิบัติได้จริงใช้เครื่องมือที่ถูกออกแบบมาแล้วเป็นอย่างดี และไม่ชอบความสลับซับซ้อน และ Intuitive คือ ลักษณะของผู้เรียนที่ชอบหัวข้อเรื่องแนวความคิด นวัตกรรมใหม่ ๆ และทฤษฎีต่าง ๆ ไม่ชอบงานแบบเดิมซ้ำ ๆ และไม่ชอบการคำนวณและการท่องจำ

3. Visual – Verbal โดย Visual คือ ลักษณะของผู้เรียนที่เรียนรู้ได้ดีจากรูปภาพ กราฟ ไดอะแกรม หรือแผนผัง ได้ดีกว่าการอ่านด้วยข้อความเชิงพรรณนา และ Verbal คือ ลักษณะผู้เรียนที่เรียนรู้ได้ดีจากการฟังบรรยาย อ่านข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา

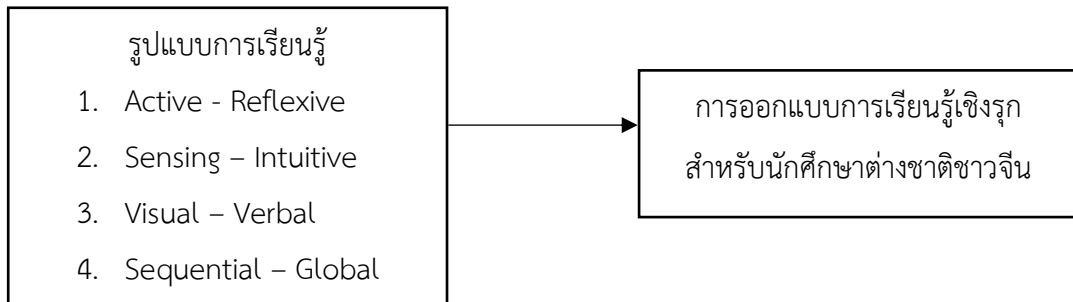
4. Sequential – Global โดย Sequential คือ ลักษณะของผู้เรียนที่มักมีลักษณะการเรียนรู้แบบเป็นขั้นเป็นตอน และ Global คือ ลักษณะของผู้เรียนที่เรียนรู้ได้ดีด้วยการเข้าใจภาพรวมของเรื่องที่เรียนก่อนพอเข้าใจแล้วจึงสามารถเชื่อมโยงประเด็นย่อยออกมาได้

การออกแบบการเรียนรู้เชิงรุก

การออกแบบการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning Design) เป็นกระบวนการออกแบบการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้มากขึ้น โดยการมีส่วนร่วมนี้อาจเป็นการคิดวิเคราะห์ ตั้งคำถาม และสร้างผลงาน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง (Bonwell & Eison, 1991; Prince, 2004)

หลักการสำคัญของการออกแบบการเรียนรู้เชิงรุก นักวิชาการหลายคนได้เสนอมุมมองที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ โดยครูหรือผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Freeman et al., 2014) 2) การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ ผู้เรียนได้มีโอกาสลงมือทำกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ เช่น การทำโครงงานการทดลอง หรือการแก้ปัญหาจากสถานการณ์จริง (Prince, 2004) 3) การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้คิดเชิงวิพากษ์ วิเคราะห์ และแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลและหลักฐานเป็นพื้นฐาน (Bonwell & Eison, 1991) 4) การทำงานร่วมกัน การเรียนรู้มักออกแบบให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน (Johnson et al., 1998) และ 5) การสะท้อนความคิดร่วมกัน (Collaborative Reflection) การส่งเสริมให้ผู้เรียนสะท้อนความคิดหรือสรุปบทเรียนที่ได้จากกิจกรรม เพื่อประเมินความเข้าใจของตนเองและพัฒนาต่อยอด (Kolb, 1984)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทย
2. เพื่อออกแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน

นิยามศัพท์

1. นักศึกษาต่างชาติชาวจีน หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เดินทางจากประเทศจีนมายังประเทศไทย เพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. รูปแบบการเรียนรู้ หมายถึง วิธีการที่ผู้เรียนใช้ระบบประสาทสัมผัสของตนเอง โดยผ่านประสาทการรับรู้ 3 ทาง ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน และความรู้สึก เพื่อรับรู้ข้อมูลแล้วประมวลผลจนเกิดการเรียนรู้ เกิดเป็นประสบการณ์และผลลัพธ์การเรียนรู้
3. การออกแบบการเรียนรู้เชิงรุก หมายถึง การวางแผนการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ ตั้งคำถาม และสร้างผลงาน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการจดจำ เข้าใจ และนำไปใช้ได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีนด้วยวิธีการของรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (Learning Style)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทย ปีการศึกษา 2565 จำนวน 21,906 คน (“Where are Chinese students in universities across Thailand?,” 2023) กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*power และเพื่ออัตราการสูญหาย 10% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิกระจายตามเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร (Representative) จากทุกเขตในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทยที่อาศัยและศึกษาอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นจำนวนขั้นต่ำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะทำให้การวัดมีคุณภาพเกินเกณฑ์มาตรฐาน (Marshall et al., 2013)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แบบสอบถามรูปแบบการเรียนรู้ โดยใช้ข้อคำถามของ Felder–Silverman Learning Style Model จำนวน 44 ข้อ (Felder, 1988) นำไปแปลเป็นภาษาจีน โดยใช้นักแปลจีน–อังกฤษ โดยมีสัญญาติจีนซึ่งสามารถแปลจากอังกฤษไปเป็นภาษาจีนโดยใช้คำหรือข้อความที่ชาวจีนอ่านแล้วเข้าใจ แล้วนำไปทดลองกับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนจำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัตได้ค่าเท่ากับ 0.799

2. แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) จุดแข็งเกี่ยวกับการเรียนรู้ของตนเอง 2) จุดอ่อนเกี่ยวกับการเรียนรู้ของตนเอง 3) แนวทางการพัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง และ 4) ข้อเสนอแนะต่อการออกแบบการสอนให้เหมาะกับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำแบบสอบถามแจกให้กับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกระบวนการพัฒนาผู้เรียนในสภาพจริง นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน โดยสอบถามความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอบันทึกเสียงสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าจำนวน ร้อยละ ตารางไขว้ (Cross Tab) และไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาชาวจีน พร้อมทั้งวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

และแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้ เกณฑ์คะแนน Learning Style คือ 1) กรณีคะแนนข้อมูลระหว่าง 1 หรือ 3 หมายถึง ต่ำ 2) กรณีคะแนนข้อมูลระหว่าง 5 หรือ 7 หมายถึง ปานกลาง และ 3) กรณีคะแนนข้อมูลระหว่าง 9 หรือ 11 หมายถึง มาก ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามนักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 320 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.80 จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (Learning Style) ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Active – Reflexive ในภาพรวมนักศึกษาต่างชาติชาวจีน มีสัดส่วนการเรียนรู้แบบ Reflexive ในระดับ 1 หรือ 3 และ 5 หรือ 7 มากกว่า Active และเมื่อวิเคราะห์ จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาเพศชายมีสัดส่วนสอดคล้องกับลักษณะผู้เรียน Active มากกว่านักศึกษา เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.9 และนักศึกษาเพศหญิงมีสัดส่วน Reflexive มากกว่าเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 44.3 กล่าวคือ พบว่า นักศึกษาเพศชายมักทำงานเป็นกลุ่ม มักทำกิจกรรมการแก้ปัญหา ในขณะที่ นักศึกษาเพศหญิงมักแก้ปัญหาด้วยตนเอง และคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละของรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Active – Reflexive

รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล/ระดับคะแนน	ชาย	หญิง	รวม
Active 1 หรือ 3	39.9% (n=40)	35.3% (n=34)	75.2% (n=74)
Active 5 หรือ 7	13.1% (n=38)	4.8% (n=35)	17.9% (n=73)
Active 9 หรือ 11	2.0% (n=3)	1.2% (n=3)	3.2% (n=5)
Reflexive 1 หรือ 3	34.6% (n=53)	44.3% (n=74)	79.0% (n=127)
Reflexive 5 หรือ 7	9.2% (n=14)	12.0% (n=20)	21.1% (n=34)
Reflexive 9 หรือ 11	1.3% (n=2)	0.0% (n=0)	1.3% (n=2)

2. รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Sensing – Intuitive ในภาพรวมนักศึกษาต่างชาติชาวจีน มีสัดส่วนการเรียนรู้แบบ Sensing มากกว่า Intuitive เรียนรู้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาเพศชายมีสัดส่วนการเรียนรู้แบบ Sensing มากกว่านักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.6 กล่าวคือ พบว่า นักศึกษาเพศชายส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มักเรียนรู้เน้นการทดลองที่ปฏิบัติได้จริง ไม่ชอบความซับซ้อนในการเรียนรู้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ร้อยละของรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Sensing – Intuitive

รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล/ระดับคะแนน	ชาย	หญิง	รวม
Sensing 1 หรือ 3	38.6% (n=59)	28.1% (n=47)	66.71% (n=106)
Sensing 5 หรือ 7	19.0% (n=29)	36.5% (n=61)	55.48% (n=90)
Sensing 9 หรือ 11	2.6% (n=6)	3.6% (n=6)	6.2% (n=12)
Intuitive 1 หรือ 3	29.4% (n=45)	20.4% (n=34)	49.77% (n=79)
Intuitive 5 หรือ 7	9.2% (n=14)	11.4% (n=19)	20.53% (n=33)
Intuitive 9 หรือ 11	0.0% (n=0)	0.0% (n=0)	0.0% (n=0)

3. รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Visual – Verbal ในภาพรวมนักศึกษาต่างชาติชาวจีนเรียนรู้แบบ Visual มากกว่า Verbal และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาเพศชายมีสัดส่วนการเรียนรู้แบบ Visual มากกว่านักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.0 กล่าวคือ พบว่า นักศึกษาเพศชายมักเรียนรู้ผ่านรูปภาพ กราฟ ไดอะแกรม หรือแผนผัง ได้ดีมากกว่าการฟังการบรรยาย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ร้อยละของรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Visual – Verbal

รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล/ระดับคะแนน	ชาย	หญิง	รวม
Visual 1 หรือ 3	34.0% (n=52)	30.5% (n=51)	64.5% (n=103)
Visual 5 หรือ 7	29.4% (n=45)	29.3% (n=49)	58.8% (n=94)

รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล/ระดับคะแนน	ชาย	หญิง	รวม
Visual 9 หรือ 11	5.2% (n=8)	16.2% (n=27)	21.4% (n=53)
Verbal 1 หรือ 3	23.5% (n=36)	22.2% (n=37)	45.7% (n=73)
Verbal 5 หรือ 7	7.8% (n=12)	1.8% (n=3)	9.6% (n=15)
Verbal 9 หรือ 11	0.0% (n=0)	0.0% (n=0)	0.0% (n=0)

4. รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Sequential – Global ในภาพรวมนักศึกษาต่างชาติชาวจีนเรียนรู้แบบ Global ที่มองแบบองค์รวม มากกว่า Sequential ที่เรียนรู้แบบเป็นขั้นเป็นตอน และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาเพศชายมีสัดส่วนการเรียนรู้แบบ Globa มากกว่านักศึกษาเพศผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8 กล่าวคือ พบว่า นักศึกษาเพศชายมักเรียนรู้ผ่านการทำความเข้าใจในภาพรวมของเรื่องต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเชื่อมโยง แยกแยะประเด็นด้วยตนเอง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ร้อยละของรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคลด้าน Sequential – Global

รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล/ระดับคะแนน	ชาย	หญิง	รวม
Sequential 1 หรือ 3	26.1% (n=40)	32.9% (n=55)	59.08% (n=95)
Sequential 5 หรือ 7	10.5% (n=16)	8.4% (n=14)	18.84% (n=30)
Sequential 9 หรือ 11	0.7% (n=1)	4.8% (n=8)	5.4% (n=9)
Global 1 หรือ 3	43.8% (n=67)	45.5% (n=76)	89.30% (n=143)
Global 5 หรือ 7	19.0% (n=29)	8.4% (n=14)	27.34% (n=43)
Global 9 หรือ 11	0.0% (n=0)	0.0% (n=0)	0.0% (n=0)

จากการวิจัยเชิงคุณภาพนักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยนำเสนอเป็นประเด็น ดังนี้

1. จุดแข็งในการเรียนรู้

นักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทยสามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยได้ ส่วนหนึ่ง คือ ชอบเรียนรู้ภาษาไทย พร้อมทั้งจะฝึกฝนถึงแม้จะใช้เวลานาน ทำให้มีความสามารถในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารพื้นฐาน ทักษะและนิสัยส่วนตัวของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน คือ เป็นบุคคลที่มีความตั้งใจในการทำสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะการเรียนรู้ มีความอดทนสูง กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ มีความละเอียดรอบคอบ และมีวินัยในตนเอง เป็นต้น

2. จุดอ่อนในการเรียนรู้

จุดอ่อนที่พบในนักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ การขาดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ ไม่มีสมาธิในระหว่างการเรียนรู้ ไม่มีความมุ่งมั่น ทำความเข้าใจได้ค่อนข้างยาก ฟัง-พูดภาษาไทยไม่ได้ (มีปัญหาคือการใช้ชีวิตประจำวันและการเรียนรู้) ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่า จุดอ่อนในการเรียนรู้มีผลมาจากการเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทั้งการเรียนรู้ภาษาที่แตกต่าง รวมถึงพฤติกรรมส่วนตัวของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน ซึ่งมีผลต่อการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากประเทศจีนเมื่อมาเรียนในประเทศไทย

3. พัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง

นักศึกษาต่างชาติชาวจีนในประเทศไทยใช้วิธีในการพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองด้วยการฝึกการคิดวิเคราะห์ผ่านการอ่านและเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทำความเข้าใจในประเด็นนั้น ๆ และค่อย ๆ เรียนรู้ รวมถึงการฝึกภาษาไทยทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียน เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากในการเรียนในประเทศไทย และการวางแผนในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อจัดตารางเวลาในการดำเนินการนั้น ๆ และทำงานให้เสร็จในเวลาที่กำหนดเพื่อลดจุดอ่อนของตนเองในเรื่องของการขาดความกระตือรือร้น สำหรับการเรียนรู้ภายในห้องเรียนนักศึกษาต่างชาติชาวจีนพยายามทำความเข้าใจการเรียนรู้แบบกลุ่ม พยายามสื่อสารกับผู้สอนและเพื่อน หากตนเองไม่เข้าใจในเนื้อหาให้มากขึ้น และพร้อมที่จะลงมือหรือเรียนรู้กับสิ่งใหม่ ๆ

สรุปข้อมูลพื้นฐานการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน

1. นักศึกษาต่างชาติชาวจีนมีข้อจำกัดทางด้านภาษาที่แตกต่างกัน บางรายสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้ดี ในขณะที่บางรายไม่สามารถสื่อสารได้เลย
2. นักศึกษาต่างชาติชาวจีนส่วนใหญ่มีวินัยและมีความอดทนสูง
3. ผลที่ได้จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่า นักศึกษาต่างชาติชาวจีนมักจะเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 3.1 แบบ Reflexive แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามักทำงานเดี่ยวและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง
- 3.2 แบบ Sensing มักเรียนรู้ข้อเท็จจริงที่ปฏิบัติได้จริงมากกว่าการคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ
- 3.3 แบบ Visal เรียนรู้และเข้าใจจากภาพมากกว่าภาษา
- 3.4 แบบ Global มองเป็นองค์รวมก่อนแล้วค่อยแยกทีละประเด็น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาตารางไขว้ (Cross Tab) และไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า การเรียนรู้ของนักศึกษาชาวจีนในประเทศไทยมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามเพศที่แตกต่าง โดยเพศชายส่วนใหญ่มีรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active คือ การเรียนรู้ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรมมักทำงานเป็นกลุ่ม มักเรียนรู้เน้นการทดลองที่ปฏิบัติได้จริง กล่าวว่า ในขณะที่นักศึกษาเพศหญิงมีรูปแบบการเรียนรู้แบบ Reflexive มากกว่าเพศชาย คือ มักแก้ปัญหาด้วยตนเองและคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการเรียนรู้แบบ Global คือ การเรียนรู้จากการทำความเข้าใจด้วยตนเอง มีทักษะการเรียนรู้ในการเชื่อมโยง และแยกแยะประเด็นเนื้อหาในการเรียนรู้ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2020) พบว่า วิธีการสอนที่ทำให้นักศึกษาชาวจีนได้ประโยชน์มากที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำจากสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นความรู้นอกตำราที่รวมกับคำแนะนำของครูผู้สอน และการได้พูดคุยกับนักศึกษาคนอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นการเรียนหรือทำงานเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการสนทนากัน

จุดแข็งในการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน พบว่า สามารถปรับตัวกับการเรียนการสอนในประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยได้ เนื่องจากพื้นฐานนิสัยส่วนบุคคลนั้นมีความตั้งใจ อดทน และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ในส่วนของจุดอ่อนในการเรียนรู้ คือ การทำความเข้าใจในภาษาซึ่งทำให้มีปัญหาต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการเรียนในสถาบันการศึกษา ทั้งนี้ นักศึกษาต่างชาติชาวจีนมีแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองด้วยการฝึกฝนในภาษา การใช้ชีวิต รวมถึงทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ เพื่อไม่ให้成为อุปสรรคต่อการเรียนรู้ของตนเอง และพร้อมที่จะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Chareonrook (2024) ที่พบว่า นักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมีการปรับตัวทางวัฒนธรรมซึ่งพร้อมที่จะเรียนรู้และยอมรับกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทั้งในเรื่องของการใช้ชีวิต การทำกิจกรรม รวมไปถึงการเรียน ซึ่งปัญหาที่พบยังเป็นในส่วนของภาษาที่แตกต่างกัน ต้องใช้เวลาในการปรับตัว แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาในประเทศไทยเพื่อศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างชาติต้องการปรับการเรียน การสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียน เป็นสิ่งที่สถาบันหรือผู้สอนต้องให้ความสำคัญเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

แนวทางการออกแบบการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน โดยการเรียนรู้ร่วมกันกับนักศึกษาชาติอื่น รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่กล่าวมาข้างต้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัย

อีกหลายเรื่องที่เปรียบเทียบแนวทางการเรียนรู้ของนักศึกษาสัญชาติจีนกับสัญชาติอื่นโดยเฉพาะตะวันตก ยกตัวอย่างเช่น วิธีการสอนที่ครูเป็นศูนย์กลางกับนักเรียนเป็นศูนย์กลาง ที่พบว่า การศึกษาในประเทศจีนส่วนใหญ่ ครูถูกมองว่าเป็นแหล่งความรู้หลักและนักเรียนเป็นผู้เรียนรู้ผ่านการบรรยายและการจดจำในทางตรงกันข้าม การศึกษาของตะวันตกมักใช้แนวทางที่เน้นนักเรียน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นการเรียนรู้ตามการสอบสวน และการคิดเชิงวิพากษ์ (Lu, 2024; Xu, 2024) การโต้ตอบในห้องเรียน ในประเทศจีนมักจะเป็นทางการโดยมีการมีส่วนร่วมของนักเรียนที่จำกัด ส่วนห้องเรียนตะวันตก กระตุ้นการสนทนาแบบเปิด การอภิปราย และการทำงานร่วมกันระหว่างนักเรียน ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่โต้ตอบและมีส่วนร่วมมากขึ้น (Xu, 2024; Zhu et al., 2024)

จากลักษณะการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีนที่แตกต่างไปจากชาติอื่น คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการออกแบบการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับนักศึกษาต่างชาติชาวจีนเรียนร่วมกับนักศึกษาชาวไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการออกแบบการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับนักศึกษาต่างชาติชาวจีน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1. สถาบันการศึกษาในประเทศไทยควรมีการปรับตัวและกำหนดแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสำหรับนักศึกษาชาวจีนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการเรียนรู้ให้เหมาะสม เพื่อให้หลักสูตรเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ เพิ่มการฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริงนอกห้องเรียน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม รวมถึงการจัดการเรียนการสอนที่สร้างโอกาสให้นักศึกษาได้มีการสื่อสารกับคนไทยให้มาก เป็นต้น

2. จัดรูปแบบการเรียนรู้อย่างหลากหลายเพื่อกระตุ้นความสนใจในการเรียนการสอน สร้างบรรยากาศการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนมีความสนใจ รวมถึงมีกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสนใจหรือกระตุ้นแรงบันดาลใจในการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยแบบสอบถามรูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีนเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะเพศ ซึ่งแบ่งเป็นชาย หญิง เท่านั้น แต่ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเรียนในประเทศไทย ไม่ได้สอบถาม ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีความครบถ้วนและสามารถวิเคราะห์ได้ละเอียดยิ่งขึ้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปแบบสอบถามควรเก็บข้อมูลในประเด็นดังกล่าว

บรรณานุกรม

- Auliyah, N., Listyarini, I., & Prayito, M. (2023). Analysis of learning styles of class VI A students at Sarirejo State Elementary School. *Didactics: Scientific Journal of PGSD STKIP Subang*, 9(2), 3946–3953. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i2.1237> [in Indonesian]
- Bloomer, M., & Hodkinson, P. (2000). Learning careers: Continuity and change in young people's dispositions to learning. *British Educational Research Journal*, 28(5), 583–597. <https://doi.org/10.1080/01411920020007805>
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning; Creating excitement in the classroom* (ASHE–ERIC Higher Education Report No. 1). The George Washington University, School of Education and Human Development.
- Chareonrook, D. (2024). Communication and cultural adaptation of first year Chinese students communication arts program of international Rangsit University. *Journal of Communication Arts Review*, 28(1), 40–51. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/269663> [in Thai]
- Chen, R. T. H., Sue, B., & Maton, K. (2008). The adaptation of Chinese international students to online flexible learning: Two case studies. *Distance Education*, 29(3), 307–323. <https://doi.org/10.1080/01587910802395821>
- Chen, Y., Udomsin, P., & Rueangrong, A. (2020). The circumstances of Thai teaching and learning activities of undergraduate Chinese students majoring Thai language at universities in Yunnan

- Province, people's republic of China. *Journal of BSRU Research and Development Institute*, 5(1), 1–12. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rdibsr/article/view/254170> [in Thai]
- Dekker, H. D., & Kim, J. A. (2022). The widespread belief in learning styles. In D. H. Robinson, V. X. Yan, & J. A. Kim (Eds.), *Learning Styles, Classroom Instruction, and Student Achievement* (pp. 11–20). Springer International. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90792-1_3
- Delgado, M., Delgado, M., Loor, J., Valle, E., & Castro, A. (2023). Learning styles applied to teaching the English language. *Macrolinguistics and Microlinguistics*, 3, 53–60. <https://doi.org/10.21744/mami.v3n1/2.30>
- Felder, R. M. (1988). Learning and teaching styles in engineering education. *Journal of Engineering Education*, 78(7), 674–681. https://www.researchgate.net/publication/257431200_Learning_and_Teaching_Styles_in_Engineering_Education
- Freeman, S., Eddy, S. L., McDonough, M., Smith, M. K., Okoroafor, N., Jordt, H., & Wenderoth, M. P. (2014). Active learning increases student performance in science, engineering, and mathematics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(23), 8410–8415. <https://doi.org/doi:10.1073/pnas.1319030111>
- Isranews. (2023, January 9). *Revealing information on 3 private Thai universities selling to Chinese investors, using holding companies as major shareholders*. <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/115057-isranews-news-35.html> [in Thai]
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Smith, K. A. (1998). *Active learning: Cooperation in the college classroom*. Interaction Book.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice–Hall.
- Lu, Y. (2024). Comparative analysis of teaching methods: A cross-cultural study of Chinese and American educational systems. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 4, 59–64. <https://wepub.org/index.php/TSSEHR/article/view/1059/1054>

- Marshall, B., Peter, C., Amit, P., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in is research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>
- MGR Online. (2023, November 24). *The ministry of higher education reveals that in 2022, there were more than 20,000 Chinese students studying in Thailand*. <https://mgronline.com/uptodate/detail/9660000105694> [in Thai]
- Nukitrangsan, K., & Chantrapaha, K. (2021). *A preliminary study on Chinese students in Thailand* (Research report). https://www.khonchai4-0.net/system/resource/file/kpfgo_content_attach_file_313_1.pdf?date=2022-02-22%2016:43:25.1 [in Thai]
- Prince, M. (2004). Does active learning work? a review of the research. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 223–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2004.tb00809.x>
- Resmi, C. B. (2022). Learning styles: An introspection into the major influential aspects on the learning process. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(5), 45–48. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.5.33>
- Setyawan, A., Himami, A. S., & Miftahurrahim, R. (2023). The concept of student learning styles in religious extracurricular subjects. *ILJ: Islamic Learning Journal*, 1(1), 104–119. <https://doi.org/10.54437/iljjislamiclearningjournal.v1i1.834> [in Indonesian]
- Sit, H. H. W. (2013). Characteristics of Chinese students' learning styles. *International proceedings of economics development and research*, 62, 36–39. <https://doi.org/10.7763/IPEDR.2013.V62.8>
- Where are Chinese students in universities across Thailand?. (2023, March 10) *Prachachat.net*. <https://www.prachachat.net/education/news-1227523> [in Thai]
- Xu, S. (2024). A comparative study of the teaching models of basic education in China and the United States. *SHS Web of Conferences*, 199, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419901018>

Zhu, W., Ding, L., & Yu, F. (2024). A comparison of educational models under cultural differences between collectivism and individualism in China and the west. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(4), 3320–3331. DOI: 10.18535/ijstrm/v12i04.el03

The Gamification of Learning: Behavior, Personality, and Learning Outcomes

Gun Indrakoses^{1,*}

Received: December 21,2024 Revised: May 19,2025 Accepted: May 21,2025

Abstract

This study aims to assist instructors in adopting gamification in their classrooms. While not everyone enjoys games, our research provides guidance on tailoring gamification to accommodate each learner's style. This is the first study of its kind to examine not only the behaviors and personalities of game players but also their learning outcomes. We analyzed data from surveys, Classcraft, and traditional assessment methods using various multivariate data analysis techniques. Four segments were identified: Oppo, Warrior, Commander, and Master. We recommend evaluating these segments through different approaches. Unlike Oppo and Warrior, the Commander and Master segments can be assessed from multiple perspectives. Finally, ongoing assessments of the Oppo and Master segments are advisable throughout the learning courses.

Keywords: Gamification, Learner Segmentation, Player Types

¹ Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: gun_ind@utcc.ac.th

การศึกษาด้วยวิธีการเกมพีเคชั่น : พฤติกรรม บุคลิกภาพ และผลการเรียนรู้

กัญช์ อินทรโกเศศ^{1,*}

วันรับบทความ: December 21, 2024 วันแก้ไขบทความ: May 19, 2025 วันตอบรับบทความ: May 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งให้ประโยชน์ต่อผู้สอนที่ต้องการนำแนวคิดเกมพีเคชั่นไปใช้ในการเรียนการสอน แม้ไม่ใช่ผู้เรียนทุกคนที่จะชอบเกม แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้สอนสามารถปรับบางมิติของเกมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังนำผลการเรียนในหลายด้านมาประเมินร่วมกับพฤติกรรมการเล่นเกมและบุคลิกภาพของผู้เรียน ครอบคลุมข้อมูลทั้งจากแบบสอบถาม ผลลัพธ์ของการทำกิจกรรมเกมพีเคชั่นบนแพลตฟอร์ม Classcraft และผลการเรียนรู้ตามแนวทางดั้งเดิม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multivariate Data Analysis ที่สามารถแบ่งผู้เรียนออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ แม่ทัพ นักรบ นักสานสัมพันธ์ และเสนาธิการ งานวิจัยนี้ยังเสนอแนะด้วยว่า ผู้สอนควรมีวิธีการวัดผลที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม แม่ทัพและเสนาธิการสามารถรับมือเกณฑ์การวัดผลหลาย ๆ เกณฑ์ ตรงข้ามกับนักรบและนักปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกัน นักปฏิสัมพันธ์และเสนาธิการก็ควรมีการวัดผลหลายครั้งตลอดช่วงเวลาของการเรียนการสอน ต่างจากแม่ทัพและนักรบ

คำสำคัญ : เกมพีเคชั่น การแบ่งกลุ่มผู้เรียน ประเภทของนักเล่นเกม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: gun_ind@utcc.ac.th

บทนำ

เกม หมายถึง ระบบที่ผสมผสานทุกองค์ประกอบอย่างลงตัว เปิดให้ผู้เล่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำภารกิจที่มีเป้าหมายที่ท้าทาย เป็นภารกิจที่มีแนวคิดบางส่วนสะท้อนสถานการณ์จริง อยู่ภายใต้กฎกติกา ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เล่นหรือระหว่างระบบกับผู้เล่น รวมทั้งการแสดงผลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงผลงาน และท้ายที่สุดมีคะแนนที่ชี้วัดผลแพ้ชนะอย่างชัดเจน อันก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Kapp, 2012) คำนิยามข้างต้นสะท้อนคุณลักษณะสำคัญหลายประการที่เป็นเสน่ห์ของเกม และกระตุ้นให้ผู้คนจำนวนมากใช้เวลาไปกับเกม รวมทั้งเกิดความพยายามที่จะประยุกต์ใช้แนวคิดของเกมในงานด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากเพื่อความเพลิดเพลิน และเป็นที่มาของคำว่า เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เราจะพบเห็นแนวคิดเกมมิฟิเคชันได้ชัดที่สุดในการทำการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสะสมเหรียญของ Shopee การสะสมแต้มของบัตร Starbuck เพื่อเลื่อนชั้น หรือการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในโครงการ AIA Vitality นอกเหนือจากภาคธุรกิจ ภาคการศึกษาที่กำลังตื่นตัวอย่างมากต่อการใช้นวัตกรรมเกมมิฟิเคชัน ดังจะเห็นได้จากการมีการทำวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับผลจากการใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในภาคการศึกษา (Hamari et al., 2014; Klock et al., 2020)

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เกมมิฟิเคชัน หมายถึง การนำกลไก ความสวยงาม และแนวคิดของเกมมาใช้ในการดึงดูดผู้คนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเป้าหมาย สนับสนุนการเรียนรู้ และช่วยในการแก้ปัญหา (Kapp, 2012) ในภาคธุรกิจ เราจะเห็นการนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในการดึงดูดผู้คนและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเป้าหมาย ในขณะที่ภาคการศึกษาจะนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ และช่วยในการแก้ปัญหา อย่างไรก็ตามงานวิจัยจำนวนมากยังให้ผลการวิจัยที่คลุมเครือ กล่าวคือ มีบางส่วนของงานวิจัยที่ไม่พบผลกระทบในเชิงบวกจากการนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในชั้นเรียน Hamari et al. (2014) ให้ความเห็นว่า น่าจะเกิดจากความแตกต่างทางด้านแรงจูงใจของผู้เรียนรวมทั้งบริบทในการใช้งานด้วย มีงานวิจัยหลายเรื่องที่สนับสนุนความคิดเห็นนี้ เช่น Lopez and Tucker (2019) พบว่า หากเพิ่มตัวแปรประเภทของผู้เล่นเกมลงไปในการวิจัย จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายประสิทธิภาพของเกมมิฟิเคชันได้ดีขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยเกมมิฟิเคชันที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการ (Hamari et al., 2014) อาทิ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และไม่ได้ใช้โมเดลการวัดค่าตัวแปรแบบหลายชั้น

เกมมิฟิเคชันที่ใช้ในระบบการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (Kapp, 2013) ได้แก่ เกมมิฟิเคชันเชิงเนื้อหาและเกมมิฟิเคชันเชิงโครงสร้าง เกมมิฟิเคชันเชิงเนื้อหาจะเป็นการปรับเปลี่ยนบทเรียนให้มีลักษณะของการเล่นเกมมากขึ้นโดยใส่องค์ประกอบบางอย่างของเกมลงไป เช่น การร้อยเรียงเนื้อหาของบทเรียนให้เป็นสตอรี่ อย่างไรก็ตามเกมมิฟิเคชันเชิงเนื้อหายังมีความยุ่งยากซับซ้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีหลาย

บทเรียนในหนึ่งภาคเรียน ด้วยเหตุนี้ เกมพีเคชั่นเชิงโครงสร้างจึงน่าสนใจมากกว่าเพราะเป็นเพียงการนำองค์ประกอบบางอย่างของเกมมากระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจเนื้อหาการเรียนการสอนมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับเนื้อหาแต่ประการใด โดยปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ในเกมพีเคชั่นเชิงโครงสร้าง คือ ตัวสนับสนุนแรงจูงใจ หรือ Motivational Affordances ที่จะต้องติดตั้งในระบบเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองแรงจูงใจของผู้เรียนแต่ละคน ที่สำคัญก่อให้เกิดความเพลิดเพลินเหมือนเล่นเกม เช่น การใช้แต้มประสบการณ์และการเลื่อนชั้น ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหลายตัวที่ช่วยให้ผู้สอนเข้าถึงเกมพีเคชั่นเชิงโครงสร้างได้สะดวกขึ้น เช่น Classcraft, Rezzly and Kahoot! Goshevski et al. (2017) ทำการเปรียบเทียบทั้งสามแพลตฟอร์มข้างต้น และให้ข้อสรุปว่า มีเพียง Classcraft เท่านั้นที่สามารถสร้างทั้งแรงจูงใจจากภายนอกในรูปของรางวัล และแรงจูงใจจากภายในที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมโยงแบบเป็นส่วนตัวที่มีความหมายทางจิตใจ Thomas (2023) สำรวจความเห็นผู้เรียนและพบว่า ผู้เรียนจำนวนมากชื่นชอบรางวัลของ Classcraft ไม่ว่าจะเป็นการได้แต้มประสบการณ์ การได้เหรียญทองคำ การได้แต่งตัวให้กับอวาตาร์ของตนเอง รวมทั้งการได้ไอเท็มที่ให้สิทธิพิเศษในชั้นเรียน Sanchez et al. (2017) อภิปรายว่า Classcraft ให้ประสบการณ์การเล่นที่หลากหลาย ไม่จะเป็นการได้เลือกสวมบทบาทเป็นนักรบ หมอ หรือนักเวท การได้แข่งขันสะสมแต้ม การทำภารกิจแบบเสี่ยงโชค และการลุ้นระทึกหากต้องพ่ายแพ้ในการตอบคำถามและหลุดออกจากเกม นอกจากนี้ ผู้เรียนยังมีสิทธิในการเลือกอวาตาร์และ Power ที่ใช้เพื่อสร้างสรรค์การแสดงออกได้ตามใจปรารถนา ความยืดหยุ่นของ Classcraft ยังสามารถเหนี่ยวนำให้ผู้เรียนสนใจ “เข้าหา” เนื้อหาของบทเรียนที่สร้างได้หลากหลายไม่จำกัด (Witari et al., 2021; Zhang et al., 2021) Fantazir and Bartley (2021) and Parody et al. (2022) พบว่า Classcraft ทำให้ผู้เรียนมีความตั้งใจและรู้สึกสนุกกับการทำงานเป็นทีมมากขึ้น ประการสุดท้าย Classcraft ยังมีคุณสมบัติที่สนับสนุนการได้ทบทวนประสบการณ์ที่ได้ทำตลอดภาคเรียน อย่างเช่น การส่งคำขอบคุณถึงผู้สอนและเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ประสิทธิภาพของการใช้งาน Classcraft ได้รับการยืนยันว่า สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนได้เป็นอย่างดี (Thomas, 2023) เช่น ความตั้งใจในการส่งงานมีมากขึ้น ขาดส่งงานน้อยลง และเมื่อเปรียบเทียบกับการเรียนการสอนที่ไม่ได้ใช้ Classcraft ผู้เรียนที่ใช้แพลตฟอร์มนี้จะมีทักษะ 4C (Critical Thinking, Communication, Collaboration, Creativity) ที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (Parody et al., 2022) อย่างไรก็ตาม Iverson (2019) กลับพบประสิทธิภาพในการเรียนที่ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้เรียนที่ใช้ Classcraft และไม่ใช้ Classcraft ในขณะที่ Lirola (2018) and Rivera-Trigueros and Sánchez-Pérez (2020) รายงานว่า ประสิทธิภาพในการเรียนที่ดีขึ้นจากการใช้ Classcraft จะพบได้เพียงบางกลุ่มผู้เรียนเท่านั้น เช่น กลุ่มที่มีอายุมากหรือกลุ่มที่มีผลการเรียนโดยรวมดี ผลวิจัยทั้งหลายทั้งปวงสอดคล้องกับข้อคิดของ Kapp (2013) ที่ว่า ยังมีผู้สอนหลายคนที่เข้าใจผิดอย่างมากว่า “ทุกคนหลงใหลในการเล่นเกม” ซึ่งขัดแย้งกับความจริงตามที่ผลวิจัยข้างต้นแสดง

ในมุมมองของนักการตลาด ข้อเสนอเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเกมพีเคชั่นโดยภาพรวมและโดยเฉพาะ Classcraft เป็นเรื่องที่ไม่เกินการคาดเดาแต่ประการใด เพราะนักการตลาดทุกคนเชื่อว่าผู้คนที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นกับความสามารถในการปรับผลิตภัณฑ์นั้นให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด ด้วยเหตุนี้ ทุกครั้งนักการตลาดจึงต้องเริ่มกระบวนการทางการตลาดด้วยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจัดกลุ่มผู้คนที่มีความต้องการคล้ายกันไว้ด้วยกัน แยกออกจากกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป เฉกเช่นเดียวกับการใช้งานเกมพีเคชั่นที่จะทำให้มีประสิทธิภาพได้ ควรเริ่มจากการแบ่งกลุ่มผู้เรียนแล้วปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนด้วยเกมพีเคชั่นตามลักษณะของกลุ่มผู้เรียน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้เกมพีเคชั่นในภาคการศึกษาจำนวนมากที่สนใจการแบ่งกลุ่มผู้เรียนหรือ Typology (Andrias, 2019; Klock et al., 2020) รวมถึงการนำเสนอเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม (Hamari & Tuunanen, 2014)

ในบรรดาสามเกณฑ์หลักที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอันได้แก่ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เป็นที่ยอมรับกันว่า เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมและจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดีที่สุด และจะเป็นหัวข้อหลักถัดไปในการทบทวนวรรณกรรม

ก. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม

การแบ่งกลุ่มผู้เรียนจำนวนมากใช้เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมโดยอ้างอิงจากการแบ่งกลุ่มผู้เล่น (Gamer Type) ที่มาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ ในที่นี้ขอยึดหลักการสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดที่ดี นั่นคือ การแบ่งส่วนตลาดที่ดีไม่ควรซอยย่อยจนได้จำนวนส่วนตลาดที่แบ่งได้มากเกินไป ถึงแม้จะแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ดีแต่กลับบริหารจัดการยากและไม่เกิดการประหยัดในการดำเนินการ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรแบ่งส่วนตลาดให้หยابเกินไป เพราะจำนวนส่วนตลาดที่ได้มาน้อยจะไม่สามารถแยกความต้องการที่แตกต่างกันจริง ๆ ระหว่างส่วนตลาด จากเหตุผลที่ยกมา จึงขอใช้แนวทางที่ผ่านการสังเคราะห์โดย Hamari and Tuunanen (2014) ในการแบ่งกลุ่มผู้เรียนตาม 4 แนวคิดสำคัญครอบคลุมการแบ่งกลุ่มผู้เล่นแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอในวงการวิชาการกันอย่างหลากหลาย ในบทความนี้จะอ้างอิงเฉพาะการแบ่งกลุ่มผู้เล่นที่ได้มีการวิจัยจำนวนมากตรวจสอบและมีผลวิจัยรับรองความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มผู้เล่นตามโมเดลของ Bartle, Brainhex and HEXAD การแบ่งประเภทของผู้เล่นโดย Bartle (1996) เป็นข้อสรุปจากการสนทนาและอภิปรายเชิงลึกอย่างกว้างขวางกับผู้เล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG ในขณะที่ Brainhex (Nacke et al., 2014) มีลักษณะเป็นกรอบแนวคิดด้านอุปนิสัยที่อธิบายกลุ่มผู้เล่นแต่ละกลุ่มโดยอาศัยการวิจัยจากการสังเกตและงานวิจัยด้านประสาทวิทยา ส่วน HEXAD ถูกคิดค้นเพื่อใช้ในการออกแบบเกมพีเคชั่นให้เหมาะสมกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้เล่น (Tondello et al., 2016)

สำหรับสี่แนวคิดหรือธีมที่เป็นแกนของส่วนตลาดที่เราจะพบร่วมกันในโมเดลของ Bartle, Brainhex, HEXAD ได้แก่ Achievement (ความต้องการทางด้านความสำเร็จ) Exploration (ความต้องการในการพัฒนาและเรียนรู้) Sociability (ความต้องการทางด้านสังคม) และ Domination (ความต้องการทางด้านความโดดเด่น) เริ่มต้นที่ Achievement ที่เป็นแนวคิดที่จะพบในการแบ่งประเภทของผู้เล่นของ Bartle ภายใต้ชื่อ Achiever เช่นเดียวกับที่พบใน Brainhex ภายใต้ชื่อ Conqueror และใน HEXAD ภายใต้ชื่อ Free Spirit ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการเป็น Achiever ในโมเดลของ Bartle (Mogavi et al., 2023) เป้าหมายสำคัญของผู้เล่นกลุ่ม Achievement คือ การได้สถานะที่แสดงความสำเร็จจากความมุ่งมั่น (*Persistence*) และเปิดโอกาสให้ได้แสดงความเป็นตัวของตัวเองตามที่ Stewart (2011) ให้คำจำกัดความสั้น ๆ ว่า “Have” ยกตัวอย่างเช่น Achiever ของโมเดล Bartle ต้องการได้แต้มเพื่อสะสมสำหรับการเลื่อนชั้น และเป็นผู้ควบคุมทิศทางของเกมให้เป็นที่ตนเองต้องการ (Bartle, 1996) ส่วน Conqueror มุ่งเน้นการได้ชัยชนะจากการต่อสู้อย่างโหดเหี้ยม และให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของเกมพีเคชั้นที่มีการปรับให้เข้ากับแต่ละตัวบุคคลเป็นการเฉพาะ (Orji et al., 2017) เช่นเดียวกับ Free Spirit (Orji et al., 2018) ขยับมาที่กลุ่ม Sociability ซึ่งพบในสามแบบของการแบ่งกลุ่มผู้เล่นภายใต้ชื่อเดียวกัน “Socializer” และมีผลวิจัยที่แสดงระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคนกลุ่มนี้ในโมเดลต่าง ๆ (Mogavi et al., 2023) เป้าหมายสำคัญของผู้เล่นกลุ่มนี้ คือ การได้เป็นที่รู้จัก (Bartle, 1996) ความสนิทสนมภายใต้ความไว้วางใจ (Nacke et al., 2014) และการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น (Marczewski, 2015) “Become” คือ คำสั้น ๆ ที่ Stewart (2011) สรุปไว้สำหรับเป้าหมายของส่วนตลาดนี้ และมักใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคนอื่น ๆ (*Persuasion*) ในการแก้ปัญหา

นอกจากนี้ กลุ่ม Exploration ก็เป็นอีกกลุ่มที่พบได้ในทุกโมเดลภายใต้ชื่อที่เรียกแตกต่างกันอย่าง Explorer ในโมเดลของ Bartle, Mastermind ในโมเดล Brainhex (Nacke et al., 2014) และ Achiever ในโมเดล HEXAD ลักษณะร่วมกันของคนกลุ่มนี้ในสามโมเดล คือ การอยากรู้อยากเห็นมากกว่าใคร ๆ จนถึงขั้นเป็นคลั่งสมองของเกม (Marczewski, 2015) และนำความรู้ไปแก้ปริศนาหรือปัญหา (Nacke et al., 2014) รวมทั้งได้ทดลองและคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ จนได้สมญานามจากส่วนตลาดอื่น ๆ ว่าเป็น กูรู (Bartle, 1996) ด้วยเหตุนี้ “Know” จึงเป็นเป้าหมายของคนกลุ่มนี้ และการแปลความจากข้อมูลที่ได้รับ (*Perception*) คือ เครื่องมือลับในการแก้ปัญหา สุดท้ายที่กลุ่ม Domination ที่ใช้คำว่า “Do” หรือการสร้างผลงาน (*Performance*) เป็นคำหลักที่ใช้อธิบายเป้าหมายและวิธีการแก้ปัญหา กลุ่ม Domination จะตรงกับแนวคิด Killer ในโมเดล Bartle ที่เน้นการสร้างผลงานชั้นยอดจนเป็นที่โจษจัน หรือ Achiever ในโมเดล Brainhex ที่มุ่งเน้นการสร้างผลงานที่สมบูรณ์แบบ เช่นเดียวกับ Player ในโมเดล HEXAD ซึ่งพบว่ามีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการเป็น Killer และ Achiever (Mogavi et al., 2023) ที่มีลักษณะเด่น คือ

การสร้างผลงานที่โดดเด่นจนคว้ารางวัล ถือเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากภายนอกซึ่งตรงกันข้ามกับ 3 กลุ่มที่อธิบายมาก่อนหน้านี้ (Marczewski, 2015)

ข. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา

ถึงแม้การใช้เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมในการแบ่งกลุ่มผู้เรียนจะสะท้อนความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี แต่ยังขาดความสามารถในการระบุตัวตนของคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเรียน ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงมักนำเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยามาร่วมในการแบ่งส่วนตลาดและใช้อธิบายคุณลักษณะของผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ บุคลิกภาพ เพราะสามารถบอกเป็นนัยถึงระดับและประเภทของแรงจูงใจที่ควรจะใช้กับแต่ละคนได้ ตัวชี้วัดบุคลิกภาพที่ใช้กันมากในปัจจุบัน คือ Five Factor Model และ MBTI – Myers-Briggs Type Indicator (Furnham et al., 2003) งานวิจัยหลายงานชี้ว่าตัวชี้วัดของทั้งสองโมเดลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม Five Factor Model จะเป็นที่นิยมมากกว่าในวงการธุรกิจ เหตุเพราะใช้งานง่าย แต่มีข้อเสีย คือ บุคลิกภาพทั้งห้าหรือชื่อย่อว่า OCEAN ไม่ว่าจะเป็น Openness to Experience – การเปิดรับประสบการณ์, Conscientiousness – ความพิถีพิถัน, Extraversion – ความสนใจต่อสิ่งภายนอก, Agreeableness – ความเป็นมิตร หรือ Neuroticism – ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ล้วนแล้วแต่มีขอบเขตกว้างครอบคลุมบุคลิกภาพย่อย ๆ อีกเป็นจำนวนมาก จนเป็นที่มาของอีกชื่อหนึ่งว่าเป็น “Big” Five (John & Srivastava, 1999)

อนึ่ง Bean (2015) ได้นำ Five Factor Model มาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้เล่น”วิดีโอเกม” และพบว่ามี 4 ส่วนตลาด สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้เล่นเกมมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพโดยเฉพาะในเกมที่เล่นตามบทบาท และ Hodges and Buckley (2018) ยังประสบความสำเร็จในการใช้ Five Factor Model ในการพยากรณ์ประเภทกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ 4 กลุ่มตามแบบฉบับของ Bartle ผลวิจัยเหล่านี้รับรองประโยชน์จากการนำ Five Factor Model มาเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดผู้เรียนที่ใช้เกมพีเคชั่น

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้เรียนในระบบเกมพีเคชั่น รวมทั้งสร้างคำอธิบายคุณลักษณะของผู้เรียนแต่ละกลุ่ม (Persona Profile) ครอบคลุมพฤติกรรมการเล่นเกม บุคลิกภาพ และผลการเรียนรู้ เพื่อประโยชน์ในการปรับแต่งเกมพีเคชั่นเชิงโครงสร้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้เรียนแต่ละกลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ลงเรียนวิชาพื้นฐานการตลาดในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 274 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใหญ่พอที่จะทำให้กลุ่มที่เล็กที่สุด (เช่น 10 %) สามารถสังเกตและค้นพบได้ (Hair et al., 2010) และยังเพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ เช่น ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แบ่งได้ ในเบื้องต้นคาดหมายไว้ที่ 4 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ได้แบ่งเป็นเพศชาย 115 คน เพศหญิง 159 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 17-28 ปี การเรียน การสอนมีการใช้แพลตฟอร์ม Classcraft อย่างต่อเนื่องตลอดภาคเรียน ทำให้สามารถสำรวจแรงจูงใจของผู้เรียนทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน อันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการระบุถึงความต้องการของผู้เรียนที่แตกต่างกัน ในชั้นเรียนมีการนำ Classcraft มาใช้ในการส่งงานทั้งที่เป็นกิจกรรมในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนเพื่อสะสมแต้มและเลื่อนชั้น นอกจากนี้ยังจัดผู้เรียนเป็นทีมเพื่อให้สามารถสังเกตความร่วมมือกันในการทำงาน และทำให้สามารถใช้ไอเท็มที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือกันในกลุ่ม เช่น หมอจะช่วยรักษานักรบที่อยู๋ในทีมได้หากนักรบต้องพ่ายแพ้ในกิจกรรม “Boss Battle” ทั้งนี้สมาชิกในทีมมีอิสระในการเลือกบทบาทหรือคาแรคเตอร์ และจะได้ไอเท็มที่มี Power ดีขึ้นเรื่อยๆ เมื่ออยู่ในชั้นที่สูงๆ ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สองชุดเครื่องมือ ได้แก่

1. แบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมหรือสไตล์การเล่นเกมตามโมเดลของ Bartle โมเดลนี้เป็นโมเดลที่ถูกใช้มากที่สุดเมื่อมีการแบ่งกลุ่มผู้เล่น (Klock et al., 2020) ถูกใช้เป็นแกนหลักในการเปรียบเทียบกับโมเดลอื่น ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาในภายหลัง (Hamari & Tuunanen, 2014; Stewart, 2011) และเป็นโมเดลที่สามารถใช้พยากรณ์ประเภทของผู้เล่นในโมเดลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Mogavi et al., 2023) จุดเด่นสำคัญของโมเดลนี้ คือ ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการมีเพียง 4 ส่วนตลาดที่มีจำนวนที่เหมาะสมต่อการบริหารจัดการหรือปรับแต่งเกมพีเคชั่นเชิงโครงสร้างเมื่อเทียบกับโมเดลที่พัฒนาในภายหลังซึ่งส่วนใหญ่จะแบ่งผู้เล่นได้มากกว่า 6 กลุ่มขึ้นไป ข้อจำกัดของโมเดลนี้ คือ การมุ่งใช้กับเกมจำพวก MMORPG และขาดความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจของผู้เล่น (Bean, 2015) ในขณะที่โมเดลอื่น ๆ จะนำตัวแปรตัวอื่นมาช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและปรับให้เข้ากับบริบทของเกมพีเคชั่น แบบสอบถามนี้นำมาจากต้นฉบับที่พัฒนาโดย Erwin S. Andreasen และ Brandon Downey เข้าถึงได้ทาง <http://matthewbarr.co.uk/bartle/> ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ แต่ละข้อมีตัวเลือก 2 ตัวที่สะท้อนพฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันระหว่างสองสไตล์ใด ๆ (Achiever, Explorer, Socializer, Killer) ผู้ตอบต้องเลือกว่า พฤติกรรมการเล่นเกมที่ตนสอดคล้องกับตัวเลือกใดมากที่สุด โดยแต่ละสไตล์จะถูกจับคู่แบบพบกันหมด คิดเป็น 6 คู่ (A/E, A/S, A/K, E/S, E/K, S/K) คู่ละ 5 ข้อคำถาม จากนั้นนำคะแนนที่แต่ละสไตล์ได้จากทุกข้อคำถามมารวมกัน แล้วคิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ) จากคะแนนที่เป็นไปได้ทั้งหมด เมื่อนำคะแนนร้อยละของทั้ง 4 สไตล์มารวมกันจะได้ 200 คะแนน โดยแต่ละสไตล์จะมีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 100 คะแนน

2. แบบสอบถามเพื่อวัดบุคลิกภาพโดยผู้วิจัยเลือกใช้ The Big Five Inventory หรือ BFI (John & Srivastava, 1999) ซึ่งเป็นแบบวัดประเภท 5-Point Likert Scale จำนวน 44 ข้อคำถาม เมื่อนำมาวิเคราะห์คำตอบด้วยเครื่องมือทางสถิติ Component Factor Analysis เพื่อทำการคัดเลือกเฉพาะคำถามที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่น่าเชื่อถือสำหรับตัวแปรแต่ละตัว จาก 44 ข้อคำถามตั้งต้นถูกสกัดเหลือเพียง 23 ข้อสำหรับ 5 Factor ทั้ง 5 Factor ที่ผ่านการทำ Rotation ด้วยวิธี Varimax สอดคล้องกับตัวแปรทั้งห้า (OCEAN) ตามทฤษฎี และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.79% โดยข้อคำถามที่เหลืออยู่มีค่า Communalities อยู่ระหว่าง 0.399–0.668 และมีค่า Rotated Factor Loadings ต่ำสุดอยู่ที่ 0.48 ค่าทางสถิติข้างต้นที่กล่าวมาผ่านเกณฑ์เบื้องต้นสำหรับการใช้ Factor Analysis เพื่อทำ Data Reduction (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยเลือกใช้ Factor Scores จากวิธี Regression ในการแทนค่าแต่ละตัวแปร ซึ่งจะทำให้คะแนนแต่ละตัวแปรมีค่าเฉลี่ยที่ 0 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1 ประการสำคัญทำให้ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรทั้งห้าใน Five Factor Model นี้ พบเห็นได้บ่อยในหลายงานวิจัย (Gao et al., 2023; Jia et al., 2016) และหากนำไปทำ Cluster Analysis ร่วมกับตัวแปรพฤติกรรมการเล่นเกมอาจก่อความสำคัญของตัวแปรพฤติกรรมการเล่นเกม

การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยจะเก็บจากแบบสอบถาม และดึงข้อมูลมาจากฐานข้อมูล แบบสอบถามจะดำเนินการเก็บทั้งหมด 3 ครั้ง ครั้งแรกในช่วงเริ่มต้นของ ภาคเรียนจะเก็บข้อมูลบุคลิกภาพของผู้เรียนเพื่อใช้จัดผู้เรียนเป็นทีม ทีมละ 4 คน ครั้งที่สองเก็บในช่วงกลางของภาคเรียนโดยจะเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้เรียน เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดและการทำการตลาดเป้าหมาย ครั้งที่สามในช่วงท้ายของภาคเรียนจะให้ผู้เรียนให้คะแนนความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมของสมาชิกคนอื่น ๆ ในทีมของตนเอง (5-Point Likert Scale) สำหรับฐานข้อมูลที่น่าสนใจประกอบในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับผลการเรียนทั้งหมด ได้แก่ ระดับชั้นสุดท้าย (Level) ที่ผู้เรียนแต่ละคนทำได้ ระดับชั้นสูงสุดของเครื่องแต่งกาย (Equipment) ของอวาตาร์ที่ผู้เรียนแต่ละคนเลือกมาสวมใส่ ข้อมูลสองรายการนี้สามารถเก็บได้โดยตรงจาก Classcraft ข้อมูลส่วนสุดท้ายสามารถเก็บได้จากฐานข้อมูล คือ คะแนนสอบเฉพาะในส่วนที่วัดระดับการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างภาคเรียนที่ต้องส่งผลงานเข้า Classcraft

การวิเคราะห์ข้อมูล สามเครื่องมือทางสถิติที่ใช้จัดอยู่ในประเภท Multivariate Data Analysis ประกอบด้วย Cluster Analysis, Multiple Correspondence Analysis (MCA) และ Correspondence Analysis (CA) ซึ่งทั้งหมดทำบนซอฟต์แวร์ SPSS

ขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา คือ การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วย Cluster Analysis ผู้วิจัยเลือกใช้ Hierarchical Clustering ด้วย Ward's Algorithm เนื่องจากจะไม่ให้ขนาดของแต่ละ

กลุ่มใหญ่เกินไป และในขณะเดียวกันก็จะพยายามรักษาความแตกต่างของคนในกลุ่มให้น้อยที่สุด (Hair et al., 2010) ตัวแปรที่ใส่เข้าไปในการวิเคราะห์ประกอบด้วยตัวแปร 2 ชุด คือ พฤติกรรมการเล่นเกมที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย (4 สไตล์) และบุคลิกภาพที่ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย ใช้ Euclidean Distance ในการวัดความแตกต่างระหว่างแต่ละคน รวมทั้งทำการ Standardize ตัวแปรพฤติกรรมการเล่นเกมเพื่อให้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1 เช่นเดียวกับตัวแปรบุคลิกภาพ ในขั้นตอนนี้ตัวแปรบุคลิกภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ เพราะจะช่วยลดข้อจำกัดของโมเดล Bartle ที่ไม่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจ Mogavi et al. (2023) พบว่า เมื่อนำทั้งสองโมเดล (Bartle และ Big Five) มาใช้ร่วมกันจะทำงานได้ใกล้เคียงกับโมเดลการแบ่งกลุ่มที่มีความสลับซับซ้อนอย่าง HEXAD ได้

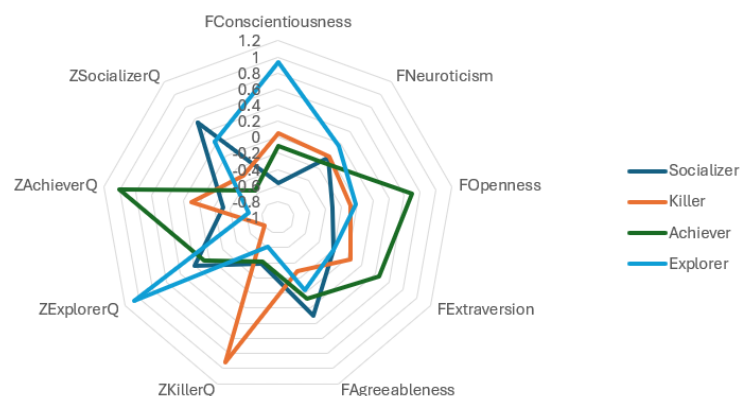
หลังจากได้กลุ่มผู้เรียนมาแล้ว ผู้วิจัยทำการสร้างคำอธิบายคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มโดยใช้ MCA ในการสร้างกราฟเพื่อให้เข้าใจง่ายตามแนวคิด Data Visualization ผู้วิจัยวางแผนจะสร้าง 2 กราฟ แทนที่จะทำเพียงกราฟเดียวเพื่อลดความซับซ้อนในการอ่านและตีความ กราฟแรกจะใช้ตัวแปรที่ระบุกลุ่มของผู้เรียนที่แต่ละคนสังกัดประกอบเข้ากับตัวแปรพฤติกรรมการเล่นเกมที่มี 4 ตัวแปรย่อย ส่วนกราฟที่สองจะใช้ตัวแปรที่ระบุกลุ่มของผู้เรียนที่แต่ละคนสังกัดประกอบเข้ากับตัวแปรบุคลิกภาพที่มี 5 ตัวแปรย่อย เงื่อนไขสำคัญของ MCA คือ ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้จะต้องมีมาตรวัดเป็น Nominal Scale ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการแปลงค่า (Recode) ของตัวแปรย่อยทั้งหมดของพฤติกรรมการเล่นเกมและบุคลิกภาพด้วยการทำ Discretization แบบจัดเป็น 2 กลุ่ม (Hi กับ Lo) โดยเน้นให้มีการกระจายตัวข้อมูลใกล้เคียงกับแบบ Normal Distribution

สำหรับการสร้างคำอธิบายคุณลักษณะข้อมูลของแต่ละกลุ่มด้วยข้อมูลชุดอื่น ๆ ผู้วิจัยเลือกใช้ CA ในการสร้างกราฟ เนื่องจากตัวแปรที่จะใช้คู่กับตัวแปรที่ระบุกลุ่มของผู้เรียนไม่มีตัวแปรย่อย ผิดกับตัวแปรพฤติกรรมการเล่นเกมและบุคลิกภาพที่มีตัวแปรย่อยจำนวนมาก กราฟนี้จึงต้องนำตัวแปรผลการเรียน 4 ตัว มาแปลงค่าให้อยู่ภายใต้ตัวแปรใหม่เพียงตัวเดียว ตัวแปรทั้ง 4 ได้แก่ ระดับชั้นสูงสุดใน Classcraft ที่ทำได้ ระดับชั้นสูงสุดของเครื่องแต่งกายใน Classcraft ที่เลือกซื้อมาใช้ ระดับความร่วมมือในการทำงาน เป็นทีมที่สมาชิกคนอื่นเป็นผู้ประเมิน และคะแนนสอบ ทั้ง 4 ตัวแปรมีแนวโน้มจะมีความสัมพันธ์กันสูง แต่หากนำมากำหนดเป็นเพียงตัวแปรเดียวจะช่วยลดปัญหา Multicollinearity ค่าของแต่ละตัวแปรจะถูกแปลงมาเป็น 2 ค่า (Hi และ Lo) ตามเงื่อนไขและวิธีการเดียวกับการทำ MCA เสร็จแล้วจึงนำมาเปลี่ยนเป็นตัวเลือกของตัวแปรที่สร้างขึ้นใหม่ เสมือนกับเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบ 4 ตัวจากตัวเลือกทั้งหมด 8 ตัว (จากเดิม 4 ตัวแปร ๆ ละ 2 ค่า : Hi - Lo) กำหนดให้ใช้ค่า Chi-square เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และสร้างกราฟแบบ Symmetric Plot

ผลการวิจัย

ในเบื้องต้นเมื่อนำตัวแปรย่อยทั้ง 4 ของพฤติกรรมหรือสไตล์การเล่นตามโมเดลของ Bartle มาทดสอบหาความสัมพันธ์กันด้วย Correlation Analysis พบว่า ระดับการเป็น Killer มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) กับระดับการเป็น Explorer และ Socializer ($r = -.561$ และ $-.464$ ตามลำดับ) เช่นเดียวกับระดับการเป็น Achiever มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) กับระดับของการเป็น Explorer และ Socializer ($r = -.352$ และ $-.478$ ตามลำดับ) งานวิจัยที่ใช้โมเดล Bartle มักรายงานความสัมพันธ์แบบเดียวกันนี้ (Jurado & Rodríguez, 2021; Konert et al., 2013) และเมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของโมเดล Bartle และ BFI ก็พบเพียงความสัมพันธ์เชิงบวกเฉพาะระดับของการเป็น Socializer กับระดับของ Agreeableness ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .147$, $p < .05$) ที่พบได้ในหลายงานวิจัยเช่นกัน (Hodges & Buckley, 2018; Mogavi et al., 2023; Tondello et al., 2016; Winther, 2010)

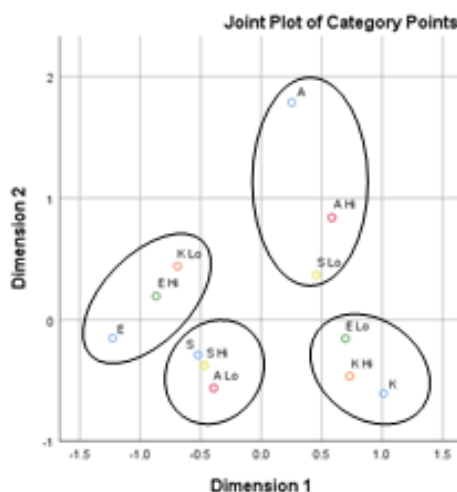
เมื่อนำพฤติกรรมการเล่นและบุคลิกภาพมาทำการแบ่งกลุ่มด้วย Hierarchical Cluster Analysis จะพบว่า ค่า Agglomeration Coefficient ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มที่แบ่งได้จาก 1 กลุ่มไปถึง 6 กลุ่ม (2457, 2201, 2062, 1951, 1857 และ 1772) สะท้อนความแตกต่าง (Heterogeneity) ของคนภายในกลุ่มที่ลดลง และเมื่อคำนวณเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของความแตกต่างของคนภายในกลุ่ม (Hair et al., 2010) จะพบการลดลงอย่างต่อเนื่องและเริ่มคงที่หลังจากแบ่งได้ 4 กลุ่มเป็นต้นไป สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มจำนวนกลุ่มหลังจาก 4 กลุ่มเป็นต้นไปไม่ให้ผลการวิเคราะห์ที่คุ้มค่า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกหยุดการแบ่งกลุ่มไว้ที่ 4 กลุ่ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจำนวนกลุ่มตั้งต้นตามโมเดลของ Bartle ด้วย เมื่อนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของโมเดล Bartle และ BFI จากทั้ง 4 กลุ่มมาทำการทดสอบเปรียบเทียบด้วย ANOVA ก็สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ทั้ง 4 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 ยกเว้นระดับของ Neuroticism ที่ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรย่อย Neuroticism จึงถูกนำออกจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 8 ตัวแปรย่อยจากทั้ง 4 กลุ่มมาแสดงด้วยกราฟเรดาร์ (ภาพที่ 1) จะพบว่า แต่ละกลุ่ม (S, K, A, E) มีคะแนนสูงสุดในแต่ละด้านของโมเดล Bartle (Killer, Socializer, Explorer และ Achiever) โดยกลุ่ม K เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็น 34% ของประชากรในการวิจัย รองลงมา คือ กลุ่ม S (30%) กลุ่ม E (19%) และกลุ่ม A (17%) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาคะแนนบุคลิกภาพจากโมเดล BFI ของแต่ละกลุ่ม พบว่า Openness to Experience และ Extraversion จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม A ส่วน Conscientiousness จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม E และ Agreeableness จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม S



ภาพที่ 1 คะแนนพฤติกรรมการเล่นเกมและคะแนนบุคลิกภาพของกลุ่ม S K A และ E

Source: Analyzed and concluded by the author

เมื่อนำตัวแปรที่ใช้ระบุกลุ่มของผู้เรียน (S, K, A, E) มาสร้างกราฟด้วย MCA ร่วมกับตัวแปรย่อยของตัวแปรพฤติกรรมการเล่นเกมของ Bartle (ภายหลังจากการทำ Discretization) พบว่า Dimension ที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 45% Dimension ที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 31% เมื่อรวม 2 Dimensions เข้าด้วยกันจะอธิบายความแปรปรวนได้ 76% ซึ่งมากพอและไม่จำเป็นต้องเพิ่ม Dimension 3 จากการทำการกราฟ Object by Object พบว่า ประชากรจัดเรียงเป็นกลุ่มก้อน ไม่พบ Outlier โดยปรากฏกลุ่ม A อยู่ในส่วนบนของกราฟ ส่วนกลุ่ม E S และ K จะอยู่ในส่วนล่างของกราฟ เรียงตัวจากซ้ายไปขวาอย่างค่อนข้างเป็นระเบียบ ลักษณะการเรียงตัวเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า แกนนอน (Dimension 1) สามารถแยกกลุ่ม E S K ออกจากกันได้ดี และต้องอาศัยแกนตั้ง (Dimension 2) แยกทั้ง 3 กลุ่มนี้ออกจากกลุ่ม A เมื่อตรวจสอบด้วยค่า Discrimination Measures (อ่านค่าแบบเดียวกับ Factor Loadings) ก็ให้ข้อสรุปแบบเดียวกัน นั่นคือ ใน Dimension 1 ตัวแปร Explorer และ Killer จะมีอิทธิพลมากในการจำแนกกลุ่มในแนวนอนเพราะมีค่า Loading สูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ ส่วน Dimension 2 ตัวแปร Achiever จะมีอิทธิพลมากในการจำแนกกลุ่มในแนวตั้งเพราะมีค่า Loading สูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ ทั้งสองแกนนี้สอดคล้องกับ Tseng (2011) ที่ค้นพบ 2 Factors ในการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักเล่นเกม ได้แก่ ความต้องการในการสำรวจ (Need for Exploration) และความต้องการในการเอาชนะ (Need for Aggression) เมื่อนำทุกตัวแปรมาพล็อตร่วมกันใน 2 Dimension (ภาพที่ 2) จะพบว่า ระดับการเป็น Explorer จะสวนทางกับระดับการเป็น Killer โดยกลุ่ม E (ชอบซ้าย) จะอยู่ในโซนของผู้ที่มีระดับของ Explorer สูง ในขณะที่ระดับของ Killer จะมีค่าต่ำ ตรงกันข้ามกับกลุ่ม K (ชอบขวา) ส่วนในแกนตั้งเราก็จะพบปรากฏการณ์แบบเดียวกัน นั่นคือ ระดับการเป็น Socializer จะสวนทางกับระดับการเป็น Achiever โดยกลุ่ม S (ชอบล่าง) จะอยู่ในโซนของผู้ที่มีระดับของ Socializer สูง ในขณะที่ระดับของ Achiever จะมีค่าต่ำ ตรงกันข้ามกับกลุ่ม A (ชอบบน)

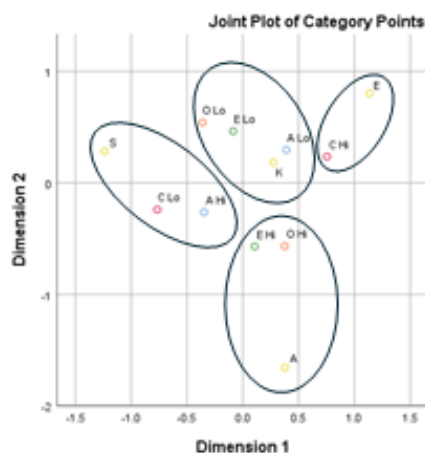


ภาพที่ 2 ระดับพฤติกรรมการเล่นเกมที่แต่ละกลุ่มที่แบ่งได้ โดยสีฟ้า : ตำแหน่งของกลุ่มที่แบ่งได้ S K A E สีแดง : บริเวณที่แสดงระดับของการเป็น Achiever (Hi-Lo) สีเขียว : บริเวณที่แสดงระดับของการเป็น Explorer (Hi-Lo) สีส้ม : บริเวณที่แสดงระดับของการเป็น Killer (Hi-Lo) และ สีเหลือง : บริเวณที่แสดงระดับของการเป็น Socializer (Hi-Lo)

Source: Analyzed and concluded by the author

เมื่อนำตัวแปรที่ใช้ระบุกลุ่มของผู้เรียน (S, K, A, E) มาสร้างกราฟด้วย MCA รอบที่สอง ร่วมกับตัวแปรย่อยของตัวแปรบุคลิกภาพตามโมเดล BFI (ภายหลังการทำ Discretization และไม่รวมตัวแปรย่อย Neuroticism) พบว่า Dimension ที่ 1 จะอธิบายความแปรปรวนได้ 32% Dimension ที่ 2 จะอธิบายความแปรปรวนได้ 27% เมื่อรวม 2 Dimension จะอธิบายความแปรปรวนได้ 59% ถึงแม้จะไม่ดีเท่ากับ MCA รอบแรก แต่ก็อยู่ในระดับน่าพอใจ เพราะตัวแปรชุดนี้เน้นใช้เพื่อบรรยายเสริม ทำให้ไม่จำเป็นต้องเพิ่ม Dimension 3 จากการทำการกราฟ Object by Object พบว่า ประชากรจัดเรียงเป็นกลุ่มก้อน ไม่พบ Outlier โดยปรากฏกลุ่ม A อยู่ในส่วนล่างของกราฟ ส่วนกลุ่ม S K และ E จะอยู่ในส่วนบนของกราฟ เรียงตัวจากซ้ายไปขวาอย่างค่อนข้างเป็นระเบียบ ลักษณะการเรียงตัวเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า แกนนอน (Dimension 1) สามารถแยกกลุ่ม S K E ออกจากกันได้ดี และต้องอาศัยแกนตั้ง (Dimension 2) แยกทั้ง 3 กลุ่มนี้ออกจากกลุ่ม A เมื่อตรวจสอบด้วยค่า Discrimination Measures พบว่า ใน Dimension 1 ตัวแปร Consciousness จะมีอิทธิพลมากในการจำแนกกลุ่มในแนวนอน ส่วน Dimension 2 ตัวแปร Openness to Experience และ Extraversion จะมีอิทธิพลมากในการจำแนกกลุ่มในแนวตั้ง สำหรับตัวแปรย่อย Agreeableness มี Loading ต่ำในทุก Dimension อาจเกิดจากการใส่ Dimension เพียง 2 แกน Bean (2015) นำโมเดล BFI มาแบ่งกลุ่มนักเล่นวิดีโอเกม พบว่า ความแตกต่างหลักของ 4 กลุ่มที่แบ่งได้ขึ้นอยู่กับระดับของ Extraversion / Openness และระดับของ Neuroticism / Consciousness / Agreeableness สอดคล้องกับ 2 Dimension ในงานวิจัยนี้ เมื่อนำทุกตัวแปรมาพล็อตรวมกันใน 2 Dimension (ภาพที่ 3) จะพบว่า กลุ่ม S (ชอบซ้าย) จะอยู่ในโซนของผู้ที่มีระดับของ Consciousness ต่ำ และอยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับกลุ่ม E (ชอบขวา) สำหรับกลุ่ม A

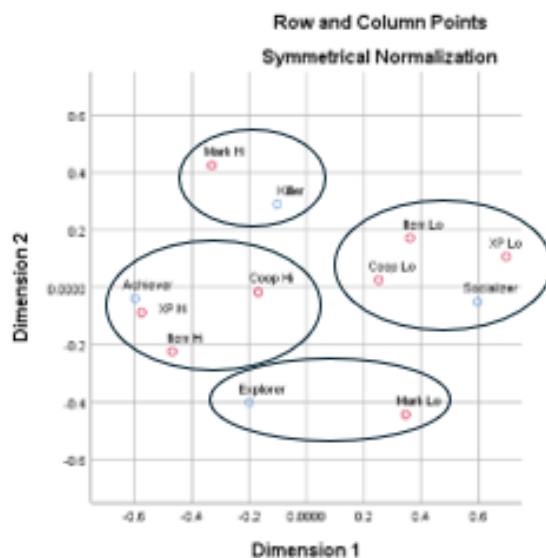
(ขอบล่าง) จะอยู่ในโซนของผู้ที่มีระดับของ Openness to Experience และ Extraversion สูง ตรงกันข้ามกับกลุ่ม K (ขอบบน)



ภาพที่ 3 ระดับคะแนนบุคลิกภาพของแต่ละกลุ่มที่แบ่งได้โดยสีเหลือง: ตำแหน่งของกลุ่มที่แบ่งได้ SKAE สีแดง : บริเวณที่แสดงระดับของ Conscientiousness (Hi-Lo) สีเขียว : บริเวณที่แสดงระดับของ Extraversion (Hi-Lo) สีส้ม : บริเวณที่แสดงระดับของ Openness (Hi-Lo) สีฟ้า : บริเวณที่แสดงระดับของการเป็น Agreeableness (Hi-Lo)

Source: Analyzed and concluded by the author

ในการสร้างโปรไฟล์สำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียนด้วย CA จะเป็นการนำตัวแปรที่ระบุกลุ่มของผู้เรียนมาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรผลการเรียน เพื่อต้นตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยสถิติไคร้สแควร์พบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และพบว่า การใช้เพียง 2 Dimensions ก็สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ถึง 98% ทั้ง 2 Dimensions สามารถอธิบายตัวเลือกย่อยของแต่ละตัวแปร (Contribution of Dimension to Inertia of Points) ได้มากกว่า 0.95 โดยตัวเลือกที่มีอิทธิพล (Contribution of Point to Inertia of Dimension) ต่อ Dimension 1 มากที่สุด ได้แก่ ตัวเลือกกลุ่ม S และ A ผลการเรียน ด้านระดับขั้นสูงสุดของอวาทาร์ (Level) ระดับขั้นสูงสุดของเครื่องแต่งกาย และระดับความรวมมือกับทีม ส่วนตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อ Dimension 2 มากที่สุดได้แก่ ตัวเลือกกลุ่ม E และ K ผลการเรียน



ภาพที่ 4 ระดับผลการเรียนรู้ของแต่ละกลุ่มที่แบ่งได้ โดยสีฟ้า : ตำแหน่งของกลุ่มที่แบ่งได้ S K A E
สีแดง : ระดับผลการเรียนรู้ (Hi-Lo) แยกเป็น XP – ระดับขั้นสูงสุดของอวตาร Item – ระดับขั้นสูงสุดของ
 เครื่องแต่งกาย Coop – ระดับความร่วมมือกับทีม และ Mark – คะแนนสอบ

Source: Analyzed and concluded by the author

ด้านคะแนนสอบ เมื่อทำ Biplot (ภาพที่ 4) จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวเลือกกลุ่มผู้เรียน และผลการเรียนแต่ละด้าน จำแนกเป็นโซน ๆ เริ่มจากโซนเหนือที่เป็นของกลุ่ม K ที่มีแนวโน้มคะแนนสอบค่อนข้างสูง ตรงกันข้ามกับโซนใต้ของกลุ่ม E ที่มีแนวโน้มคะแนนสอบค่อนข้างต่ำ โซนตะวันตกเป็นของกลุ่ม A ซึ่งจะมีผลการเรียนดีทั้งในด้านระดับขั้นสูงสุดของอวตาร ระดับขั้นสูงสุดของเครื่องแต่งกาย และระดับความร่วมมือกับทีม ตรงกันข้ามกับโซนตะวันออกของกลุ่ม S ที่ผลการเรียนต่ำกว่าในทุกด้านที่กล่าวมาข้างต้น

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เรียน 4 กลุ่มที่ค้นพบ ดังนี้

กลุ่ม A หรืออีกชื่อที่ให้อย่างเป็นทางการว่า “แม่ทัพ” เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Achiever ในโมเดลของ Barter สูงที่สุด (Bartle, 1996) ชอบกระทำหรือบงการกับเกม (ACTING on the WORLD) เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Socializer น้อย (ภาพที่ 2) สะท้อนการไม่ให้ความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Bartle, 1996) เพราะจะทำให้ไม่สามารถทุ่มเทกับเป้าหมายของตนเองได้อย่างเต็มที่ (Hodges & Buckley, 2018) Jurado and Rodríguez (2021) พบว่า คนกลุ่มนี้มีรูปแบบการเรียนรู้แบบแยกตัว ชอบประมวลความรู้แบบลำพัง (Reflective) ในด้านบุคลิกภาพ จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มคนที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ และสนใจต่อสิ่งภายนอก เช่นเดียวกับที่ Mogavi et al. (2023) and Tondello et al. (2016, 2017) พบว่า เป็นลักษณะสำคัญของ Free Spirit ด้วยลักษณะของกลุ่มคนลุยงาน จึงไม่แปลกใจที่จะมี **ระดับขั้นใน**

เกมอยู่ในระดับสูง (ภาพที่ 4) Jia et al. (2016) พบว่า กลุ่มคนที่มีความสนใจต่อสิ่งภายนอกจะโปรดยานกับการได้ระดับชั้นในเกมและการได้อยู่ในลีดเดอร์บอร์ด การใส่เครื่องแต่งกายในระดับสูงให้กับอวาตาร์ของคนกลุ่มนี้ (ภาพที่ 4) สะท้อนความต้องการในการแสดงออกที่เป็นแบบฉบับของตนเอง (Customization) ที่เปิดให้เลือกได้ในเกมจำพวก Role-Playing และมักจะพบในกลุ่ม Free Spirit (Tondello et al., 2016) และกลุ่มคนที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ (Bean & Groth-Marnat, 2016; Tondello et al., 2017; Winther, 2010) ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์แต่ก็สังเกตเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์กับคนร่วมทีมในอันที่จะทำให้ตนได้ถึงเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงได้รับการยอมรับเรื่อง *การให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตามภาพที่ 4* (Konert et al., 2013; Winther, 2010) จนถึงขั้นมีการวางแผนทำทีมเป็นอย่างดี (Hodges & Buckley, 2018)

“นักรบ” ที่สังกัดกลุ่ม K เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Killer ในโมเดลของ Barter สูงที่สุด (Bartle, 1996) ชอบกระทำการหรือบงการกับคนอื่น ๆ ในเกม (ACTING on other PLAYERS) เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Explorer น้อย (ภาพที่ 2) สะท้อนการไม่มีความอดทนต่อการรอคอยผลลัพธ์ (Jurado & Rodríguez, 2021) และ *ไม่ให้ความสำคัญต่อการสะสมความรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลแพ้ชนะ* (Bartle, 1996) จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นลักษณะตรงกันข้ามกับ “แม่ทัพ” กล่าวคือ *ไม่ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับประสบการณ์ใหม่และไม่สนใจต่อสิ่งภายนอก* แต่เพิ่มเติม คือ *ไม่ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้อื่น* ลักษณะเหล่านี้ถูกค้นพบว่า เป็นลักษณะเด่นของผู้ที่เน้นการทำลายผู้อื่นในเกมโดยรอบ (Winther, 2010) เน้นการปะทะไม่กลัวการบาดเจ็บล้มตาย (Gao et al., 2023) ชอบเกมสไตล์ Player vs Player หรือ PVP (Bean & Groth-Marnat, 2016) และส่วนใหญ่เป็นนักเล่นเกมเพศชาย (Hodges & Buckley, 2018) ในแง่ผลงาน คนกลุ่มนี้จะได้คะแนนสอบที่สะท้อน *ความเข้าใจต่อกิจกรรมที่ทำในชั้นเรียนอยู่ในระดับสูง* (ภาพที่ 4) หลายงานวิจัยค้นพบผลงานของ “นักรบ” ในลักษณะเดียวกันนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มคนที่ทุ่มเทต่อการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (Barata et al., 2014) ไม่ยอมเสียสมาธิกับสิ่งภายนอก (Konert et al., 2013) และคาดหวังชัยชนะหรือรางวัลจากการทำลายหรือเสี่ยงภัย (Tondello et al., 2016, 2017) เป็นที่แน่ชัดว่า รางวัลเช่นนี้เป็นแรงจูงใจหลักของคนกลุ่มนี้ (Orji et al., 2017) เพราะช่วยส่งเสริมความมั่นใจต่อตนเอง (Orji et al., 2018)

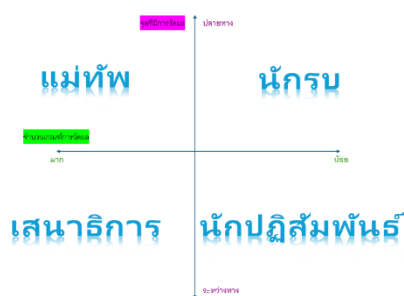
“นักปฏิสัมพันธ์” คือ ชื่อกลุ่มสำหรับคนในกลุ่ม S เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Socializer ในโมเดลของ Barter สูงที่สุด (Bartle, 1996) ชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในเกม (INTERACTING with other PLAYERS) เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Achiever น้อย (ภาพที่ 2) เพราะมองว่า บุคคลมีคุณค่าสูงเกินกว่าจะเป็นเพียงเครื่องมือที่จะเข้าไปกำกับหรือบงการ (Bartle, 1996) ภาพที่ 3 ตอกย้ำ *การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของคนรอบข้าง* ดังที่พบในโมเดล Brainhex (Nacke et al., 2014) และในโมเดล HEXAD (Mogavi et al., 2023; Tondello et al., 2016) สวนทางกับผลงานที่อยู่ใน *ระดับที่ไม่น่าพอใจโดยเฉพาะใน*

เรื่องระดับชั้นในเกมิพีเคชั่น (ภาพที่ 4) สอดคล้องกับสิ่งที่ Lopez and Tucker (2019) ค้นพบ เหตุผลที่เป็นไปได้ก็คือ การไม่ต้องการขัดแย้งกับผู้อื่นในเกมเพียงเพื่อความสำเร็จของตนเอง (Hodges & Buckley, 2018) แต่เหตุผลที่สำคัญกว่าน่าจะอยู่ที่การขาดการลงรายละเอียด (ภาพที่ 3) เป็นนักเล่นเกมที่มีสไตล์การเรียนรู้แบบเดินหน้าไปก่อน ไม่มีการเตรียมการ ไม่ทำเป็นขั้นเป็นตอน (Jurado & Rodríguez, 2021) หากผิดพลาดก็จะขอรับความช่วยเหลือจากคนรอบข้าง (Orji et al., 2018; Tondello et al., 2017) ทำให้พลาดประเด็นสำคัญ ๆ ในการปฏิบัติงาน และมีโอกาสตายในเกมสูง (Gao et al., 2023) ความผิดพลาดที่เจ็ดตัวบ่งชี้ทำให้ระดับชั้นมักจะไม่มีประโยชน์ในการใช้เป็นแรงจูงใจกับคนกลุ่มนี้ (Jia et al., 2016) เช่นเดียวกับการไม่สามารถใช้การสะสมคะแนนเพื่อแลกไอเท็มปรับแต่งอวตารของตนในการจูงใจคนกลุ่มนี้ (Orji et al., 2017) ดังนั้น คนกลุ่มนี้เมื่อเข้าร่วมกลุ่มมักจะเป็นเหมือนภาระของเพื่อน จึงได้คะแนนความร่วมมือต่ำ (ภาพที่ 4) และหากคนกลุ่มนี้ได้เป็นหัวหน้ากลุ่มก็มักจะมีปัญหาเรื่องการแจกจ่ายงานเพราะเน้นความสัมพันธ์ส่วนตัว (Hodges & Buckley, 2018)

กลุ่มสุดท้าย กลุ่ม E กับสมญานาม “เสนานิการ” ที่เป็นคนลึกลับของการรบ เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Explorer ในโมเดลของ Barter สูงที่สุด (Bartle, 1996) ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับเกม (INTERACTING with the WORLD) กลุ่มนี้เหมือนที่ Jurado and Rodríguez (2021) ค้นพบ เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนน Killer น้อย (ภาพที่ 2) ความแตกต่างระหว่างคนสองกลุ่มนี้ยังสะท้อนออกมาเป็นเป้าหมายของการเล่นเกมที่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ “เสนานิการ” ไม่ให้ความสำคัญกับคะแนนหรือรางวัล (ภาพที่ 4) Bartle (1996) อธิบายว่าเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีมุมมองว่า การได้รางวัลเป็นการแสดงระดับภูมิปัญญาได้เพียงมิติเดียว Orji et al. (2017) แสดงผลวิจัยต่อยืนยันว่า “เสนานิการ” หรือ Mastermind ให้ความสำคัญกับผลงานหลายมิติ ครอบคลุม การให้ความร่วมมือ การแข่งขัน การรับรู้ผลย้อนกลับเพื่อการปรับปรุงตัว ฯลฯ ต้องยอมรับด้วยว่า ในบริบทของการเล่นเกม คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน สอดคล้องกับที่เป็นคนใส่ใจรายละเอียดดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 และพบในหลายงานวิจัยหลายโมเดล (Bean & Groth-Marnat, 2016; Jurado & Rodríguez, 2021; Schneider et al., 2016; Tondello et al., 2016) การเป็นคนใส่ใจรายละเอียดยังได้ชื่อว่า เป็นคนให้ความสำคัญต่อการวางแผนการเล่นเกม (Winther, 2010) การจัดคนเข้าทีม (Hodges & Buckley, 2018) และไม่พยายามสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในทีม (Gao et al., 2023)

ประโยชน์ที่ได้รับ

สิ่งที่ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมจากงานวิจัยชิ้นนี้ตามวัตถุประสงค์ คือ แนวทางในการปรับแต่งการเรียนการสอนแบบเกมพีเคชั้นเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละกลุ่ม หากนำภาพที่ 4 มาดัดแปลงโดยการหมุนแกนจะได้เป็นภาพที่ 5 และหากศึกษาตำแหน่งของแต่ละกลุ่มในภาพ และวิเคราะห์หาความหมายของแต่ละแกนจะทำให้เราค้นพบผลงานที่แต่ละกลุ่มสามารถทำได้ดีที่สุด หนึ่งในความเป็นไปได้ในการตีความแกนทั้งสองในมุมมองของผู้วิจัย นั่นคือ แกนนอนบ่งบอกถึง *จำนวนเกณฑ์การวัดผลงานของผู้เรียน* เกณฑ์การวัดผลที่มีจำนวนมากจะทำให้สามารถวัดความสามารถของผู้เรียนหลาย ๆ ด้าน แต่ก็สร้างความสับสนและปัญหาการบริหารการจัดการโดยตรงต่อตัวผู้เรียน ส่วนแกนตั้งบ่งบอก *ช่วงเวลาในการวัดผล* การวัดผลตลอดช่วงเวลาในการเรียนจะช่วยกระจายความเสี่ยงในการสร้างผลงานของผู้เรียน แต่ก็เสมือนดีเส้นกำกับการเดินทาง จนวนจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 5 แนวทางการปรับแต่งเกมพีเคชั้นเชิงโครงสร้างเพื่อกลุ่มผู้เรียนที่แตกต่างกัน

Source: Analyzed and concluded by the author

มุมมองบนของภาพที่ 5 จัดเป็น *บริเวณที่มีความเสี่ยงมากที่สุด* เนื่องจากใช้เพียงไม่กี่เกณฑ์ในการวัดผลและวัดเฉพาะในตอนปลายทางเท่านั้น เสมือนเอาไข่ไปฝากในตะกร้าใบเดียว คงมีแต่นักรบที่ไม่กลัวความเสี่ยงเท่านั้นที่จะกล้ารับงาน การวัดผลลักษณะนี้ การมีเกณฑ์การวัดผลไม่มากเกินไป จะทำให้ไม่ต้องเสียสมาธิกับหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะวัดผลปลายทาง แต่ผู้สอนก็สามารถแน่ใจได้ว่าผู้เรียนกลุ่มนี้จะเก็บรายละเอียดระหว่างทางได้เป็นอย่างดี เพราะพวกเขาจะหมกมุ่นกับการได้มาซึ่งรางวัล (Tondello et al., 2017) สิ่งที่จะต้องเน้นย้ำก็คือ รางวัลต้องมีขนาดใหญ่พอ มุมซ้ายบนของภาพจัดเป็น *บริเวณที่มีความท้าทายมากที่สุด* เพราะมีเกณฑ์การวัดผลหลายเกณฑ์และต้องทำให้สำเร็จในคราวเดียว เรื่องท้าทายเป็นแรงจูงใจชั้นดีสำหรับแม่ทัพ (Klock et al., 2020) นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ ไม่กำกับเส้นทางการเดินมากเกินไป แม่ทัพยังมีความสามารถในการตั้งศักยภาพของคนในทีมที่มีหลากหลายมาเพื่อให้บรรลุเกณฑ์การวัดผลที่มีจำนวนมาก เพื่อความสำเร็จในการนี้ การเปิดโอกาสให้แม่ทัพเลือกสมาชิกในทีมเองจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด มุมซ้ายล่างของภาพเป็น *บริเวณที่ต้องการความทุ่มเทมากที่สุด* เพราะมีภารกิจหลายภารกิจตลอดเส้นทางการเรียน ถึงแม้จะดูยุ่งยากแต่ผู้ที่

มีความสามารถในการจัดการข้อมูลได้ดีอย่างเสนาธิการจึงไม่ได้เป็นภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้การได้ทำอะไรหลายอย่างก็เป็นแรงจูงใจสำคัญของพวกเขา และยิ่งถ้าสามารถให้ผลย้อนกลับตลอดเส้นทางการเรียน พวกเขาจะยิ่งปรับปรุงผลงานของตนเองได้เป็นอย่างดี จุดสำคัญของคนกลุ่มนี้อยู่ที่การให้คำแนะนำที่ชัดเจนและจัดลำดับงานเป็นอย่างดี (Andrias, 2019) สำหรับมุมมองข้างล่าง คือ บริเวณที่มีความเรียบง่ายมากที่สุด มีเกณฑ์การวัดผลจำนวนไม่มากและกระจายความเสี่ยงไปตลอดเส้นทางการเรียน เหมาะสมกับนักปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการความซับซ้อนและต้องการตัวช่วยตลอดเส้นทาง อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้ไปกับคนรอบข้าง (Tondello et al., 2016) จุดสำคัญของคนกลุ่มนี้อยู่ที่การกระตุ้นและเปิดโอกาสให้ซักถามแบบตัวต่อตัว รวมถึงสร้างความเป็นกันเองกับผู้เรียนเพื่อลดอุปสรรคในการมีปฏิสัมพันธ์

โดยสรุป ผู้สอนควรมีวิธีการวัดผลที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม แม่ทัพและเสนาธิการสามารถรับมือเกณฑ์การวัดผลหลาย ๆ เกณฑ์ ตรงข้ามกับนักรบและนักปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกัน นักปฏิสัมพันธ์และเสนาธิการก็ควรมีการวัดผลหลายครั้งตลอดช่วงเวลาของการเรียนการสอน ต่างจากแม่ทัพและนักรบ อย่างไรก็ตาม แนวทางทั้งหมดที่กล่าวมาก็อาจต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้สอนด้วย นั่นคือ บางครั้งบางวิชาอาจจำเป็นต้องฝึกทักษะการเป็นแม่ทัพให้กับนักปฏิสัมพันธ์บ้าง ถึงแม้จะขัดกับลักษณะเฉพาะตัวเพื่อความก้าวหน้าของผู้เรียนและสังคม ผู้เรียนทุกคนควรสร้างคุณค่าด้วยตนเองได้ แม้จะเป็นงานยากแต่เพื่อวัตถุประสงค์อันยิ่งใหญ่ก็ต้องการผู้สอนที่ยิ่งใหญ่ด้วยเช่นกัน งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมตัวแปรเกี่ยวกับสไตล์การเรียนรู้ (Learning Style) เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบกิจกรรมภายในระบบเกมพีซีสำหรับผู้เรียนที่มีสไตล์การเรียนรู้ต่างกัน เพิ่มเติมจากแนวทางการวัดผลที่ได้ศึกษาจากตัวแปรบุคลิกภาพและพฤติกรรมการเล่นเกมที่ได้ทำการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- Andrias, R. (2019). User/player type in gamification. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1.6), 89–94. DOI: 10.30534/ijatcse/2019/1481.62019
- Barata, G., Gama, S., Jorge, J., & Gonçalves, D. (2014, October 19–20). Relating gaming habits with student performance in a gamified learning experience. In *CHI PLAY '14: The annual symposium on computer–human interaction in play* (pp. 17–25). Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/2658537.2658692
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1), 19.

- Bean, A. (2015). *Video gamers' personas: A five factor study exploring personality elements of the video gamer* [Doctoral dissertation, Pacifica Graduate Institute]. https://www.researchgate.net/publication/281832098_Video_Gamers'_Personas_A_Five_Factor_Study_Exploring_Personality_Elements_of_the_Video_Gamer
- Bean, A., & Groth-Marnat, G. (2016). Video gamers and personality: A five-factor model to understand game playing style. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.1037/ppm0000025>
- Fantazir, K., & Bartley, M. (2021). Role-playing gamification technologies with adult learners. *Imagining SoTL*, 1(1), 3–24. DOI: 10.29173/isotl520
- Furnham, A., Moutafi, J., & Crump, J. (2003). The relationship between the revised NEO–Personality inventory and the Myers–Briggs Type Indicator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31(6), 577–584. <https://doi.org/10.2224/sbp.2003.31.6.577>
- Gao, M., Wang, J., & Yang, J. (2023). Research into the relationship between personality and behavior in video games, based on mining association rules. *Mathematics*, 11(3), 772. <https://doi.org/10.3390/math11030772>
- Goshevski, D., Veljanoska, J., & Hatziaepostolou, T. (2017, September 20–23). A review of gamification platforms for higher education. In *BCI '17: 8th Balkan conference in informatics* (pp. 1–6). Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/3136273.3136299
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January 6–9). Does gamification work? -- A literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3025–3034). IEEE Computer Society. DOI: 10.1109/HICSS.2014.377

- Hamari, J., & Tuunanen, J. (2014). Player types: A meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2), 29–53. DOI: 10.26503/todigra.v1i2.13
- Hodges, D., & Buckley, O. (2018). Deconstructing who you play: Character choice in online gaming. *Entertainment Computing*, 27, 170–178. DOI:10.1016/j.entcom.2018.06.002
- Iverson, K. (2019). *Gamification of the classroom: Seeking to improve student learning and engagement* [Master's thesis, Northwestern College]. https://nwcommons.nwciowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1183&context=education_masters
- Jia, Y., Xu, B., Karanam, Y., & Volda, S. (2016, May 7–12). Personality-targeted gamification: A survey study on personality traits and motivational affordances. In *CHI '16: CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2001–2013). Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/2858036.2858515
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). Guilford Press.
- Jurado, F., & Rodríguez, P. (2021). The learning style of gamers: Exploring a multidimensional profile aimed at gamifying MOOCs. In Information Resources Management Association (Ed.), *Research anthology on developments in gamification and game-based learning* (pp. 152–170). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-3710-0.ch008
- Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Wiley.
- Kapp, K. (2013). *The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice*. Wiley.

- Klock, A. C. T., Gasparini, I., Pimenta, M., & Hamari, J. (2020). Tailored gamification: A review of literature. *International Journal of Human-computer Studies*, 144. DOI:10.1016/j.ijhcs.2020.102495
- Konert, J., Göbel, S., & Steinmetz, R. (2013, October 3–4). Modeling the player, learner and personality: Independency of the models of Bartle, Kolb and NEO–FFI (Big 5) and the implications for game based learning. In *7th European Conference on Games Based Learning* (pp. 329–335). Porto, Portugal.
- Lirola, M., & Daniel, A. (2018). *Gamification and motivation in the EFL classroom: A survey-based study on the use of classcraft* [Master's thesis, The University of the Balearic Islands].
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150186/tfm_2017-18_MFPR_aml603_1936.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Lopez, C. E., & Tucker, C. S. (2019). The effects of player type on performance: A gamification case study. *Computers in Human Behavior*, 91(3), 333–345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.005>
- Marczewski, A. (2015). *Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking and motivational design*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mogavi, R. H., Deng, C., Hoffman, J., Haq, E., Gujar, S., Bucchiarone, A., & Hui, P. (2023, July 23–28). Your favorite gameplay speaks volumes about you: Predicting user behavior and hexad type. In X. Fang (Ed.), *HCI in Games: 5th International Conference, HCI-Games 2023, Held as Part of the 25th HCI International Conference, HCII 2023* (pp. 210–228). Copenhagen, Denmark. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35979-8_17
- Nacke, L. E., Bateman, C., & Mandryk, R. (2014). BrainHex: A neurobiological gamer typology survey. *Entertainment Computing*, 5(1), 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2013.06.002>
- Orji, R., Mandryk, R. L., & Vassileva, J. (2017). Improving the efficacy of games for change using personalization models. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(5), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3119929>

- Orji, R., Tondello G. F., & Nacke, L. E. (2018, April 21 – 26). Personalizing persuasive strategies in gameful systems to gamification user types. In *CHI '18: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). Montreal QC Canada. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174009>
- Parody, L., Santos, J., Trujillo–Cayado, L. A., & Ceballos, M. (2022). Gamification in engineering education: The use of classcraft platform to improve motivation and academic performance. *Applied Sciences*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/app122211832>
- Rivera–Trigueros, I., & Sánchez–Pérez, M. (2020). Conquering the iron throne: Using classcraft to foster students’ motivation in the EFL classroom. *Teaching English with Technology*, 20(4), 3–22. <https://tewtjournal.org/volume–2020/issue–4/>
- Sanchez, E., Young, S., & Jouneau–Sion, C. (2017). Classcraft: From gamification to iudicization of classroom management. *Education and Information Technologies*, 22(2), 497–513. <https://doi.org/10.1007/s10639–016–9489–6>
- Schneider, M. O., Moriya, É. T. U., da Silva, A. V., & Néto, J. C. (2016, September 8–10). Analysis of player profiles in electronic games applying bartle’s taxonomy. In *SBGames 2016* (pp. 8–10). São Paulo, Brazil. <https://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157721.pdf>
- Stewart, B. (2011, September 1). *Personality and play styles: A unified model*. Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/design/personality–and–play–styles–a–unified–model>
- Thomas, B. (2023). *Using classcraft to impact academic achievement* [Master’s thesis, California State University San Marcos]. <http://hdl.handle.net/20.500.12680/zp38wk99d>
- Tondello, G. F., Mora, A., & Nacke, L. E. (2017, October 15 – 18). Elements of gameful design emerging from user preferences. In *CHI PLAY '17: The Annual Symposium on Computer–Human Interaction in Play* (pp. 129–142). Amsterdam, Netherlands. <https://doi.org/10.1145/3116595.3116627>

- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016, October 16 – 19). The gamification user types hexad scale. In *CHI PLAY '16: The Annual Symposium on Computer–Human Interaction in Play* (pp. 229–243). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2967934.2968082>
- Tseng, F. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7693–7897. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142>
- Winther, D. (2010). Blood, gold or marriage – What gets you going? A study of personality traits and in–game behavior. *iSCHANNEL*, 5(1), 33–39.
- Witari, I., Anwar, K., & Arifani, Y. (2021, October 21). The effect of classcraft on enhancing grammar performance of adult learners. In *the 1st UMGESHIC International Seminar on Health, Social Science and Humanities* (pp. 108–121). Gresik, Indonesia. DOI: 10.2991/assehr.k.211020.019
- Zhang, Q., Yu, L., & Yu, Z. (2021). A content analysis and meta–analysis on the effects of classcraft on gamification learning experiences in terms of learning achievement and motivation. *Education Research International*, 2021, 1–21. <https://doi.org/10.1155/2021/9429112>

Enhancing Student Quality in Thailand's Group 3 Higher Education Institutions: A Policy and Strategic Study

Vachiraporn Surathanaskul^{1,*} and Siam Khasuwan²

Received: February 6, 2025 Revised: May 6, 2025 Accepted: May 6, 2025

Abstract

This study analyzes policies and strategies for enhancing student quality in Thailand's Group 3 higher education institutions. Employing a qualitative methodology and systematic content analysis, data were collected from 33 key documents, including the Higher Education Plan for Workforce Development (Revised Edition 2023–2027), and international policy frameworks from the United Nations (2021) and the OECD (2023). Data analysis utilized a validated framework comprising a data verification checklist, a thematic categorization form, and a policy synthesis framework, reviewed by three experts. ChatGPT–4o was used as a preliminary tool to support categorization and synthesis, with subsequent researcher verification. The findings reveal a five-dimensional framework for enhancing student quality: (1) development of 21st-century skills; (2) promotion of student well-being; (3) building of collaborative networks; (4) support for lifelong learning; and (5) enhancement of international cooperation. Each dimension includes policy recommendations, strategic actions, measurable indicators, and contextually appropriate best practices for Group 3 institutions. This framework offers practical guidance for policy implementation, aiming to improve student preparedness for participation and competitiveness in the national and global digital economy.

Keywords: Student Quality, Higher Education Policy, Development Strategy, Lifelong Learning, International Collaboration

¹ Standard and Quality Section, Education and Research Standards Division, Institute of Community Colleges

² School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: vachiraporn@iccs.ac.th

การยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3: การศึกษาเชิงนโยบาย และกลยุทธ์

วชิราภรณ์ สุทธนะสกุล¹และสยาม คำสุวรรณ²

วันรับบทความ: February 6, 2025 วันแก้ไขบทความ: May 6, 2025 วันตอบรับบทความ: May 6, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 ของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ข้อมูลรวบรวมจากเอกสารสำคัญจำนวน 33 ฉบับ เช่น แผนด้านการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2566–2570 แนวนโยบายจาก United Nation (2021) และ OECD (2023) เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย (1) แบบตรวจสอบข้อมูล (2) แบบจำแนกหัวข้อ และ (3) กรอบการสังเคราะห์นโยบาย ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมี ChatGPT-4o เป็นเครื่องมือสนับสนุนเบื้องต้นในการจัดหมวดหมู่และสังเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูลอย่างละเอียด

ผลการวิจัยเสนอกรอบนโยบาย 5 ด้าน ได้แก่ (1) การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 (2) การส่งเสริมคุณภาพชีวิตนักศึกษา (3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (4) การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (5) การส่งเสริมความร่วมมือระดับนานาชาติ โดยแต่ละด้านมีข้อเสนอเชิงนโยบาย กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของสถาบันกลุ่มนี้ ทั้งนี้ผลการวิจัยมีความเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างความพร้อมของนักศึกษาในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

คำสำคัญ: คุณภาพนักศึกษา นโยบายการศึกษา กลยุทธ์การพัฒนา การเรียนรู้ตลอดชีวิต ความร่วมมือระดับนานาชาติ

¹ กลุ่มมาตรฐานและคุณภาพ กองมาตรฐานการศึกษาและวิจัย สถาบันวิทยาลัยชุมชน

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: vachiraporn@iccs.ac.th

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 สถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 (กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลาย เช่น ความต้องการทักษะด้านดิจิทัล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมโลก และความจำเป็นในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้ การยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 จึงต้องพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นและความเปลี่ยนแปลงของโลก งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงนโยบายและกลยุทธ์ พร้อมสร้างข้อเสนอแนะที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาคุณภาพนักศึกษาในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จำเป็นต้องเน้นสมรรถนะที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและบริบทท้องถิ่น (Schwab, 2016; UNESCO, 2017) โดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) **นโยบายการพัฒนาการศึกษา** เป็นนโยบายของ United Nations (2021) and UNESCO (2017) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 เช่น ทักษะดิจิทัล การคิดวิเคราะห์ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ขณะที่ World Economic Forum (2020) มุ่งสร้างสมรรถนะที่เหมาะสมกับโลกดิจิทัล (2) **กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพนักศึกษา** สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม (2562) Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019) เน้นการบูรณาการการเรียนการสอนกับการฝึกประสบการณ์จริง เช่น การส่งเสริม Soft Skills และ Hard Skills อย่างสมดุล ผ่านกิจกรรมทั้งในและนอกหลักสูตร (3) **ตัวชี้วัด Ramsden** (2003) และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม (2562) Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019) ระบุว่า ตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ความพึงพอใจของผู้จ้างงาน และความสำเร็จในการประกอบอาชีพ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาแบบองค์รวม และ (4) **แนวปฏิบัติที่ดี** ในการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาผ่านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วผ่านความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและอุตสาหกรรม และการฝึกปฏิบัติวิชาชีพผ่านความร่วมมือระหว่างการศึกษาและอุตสาหกรรม รวมทั้งการศึกษาความร่วมมือเพื่อสนับสนุนการศึกษาตลอดชีวิต (Jussila et al., 2020; Ashruf et al., 2021 and Bjursell et al., 2020) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาที่มี

ประสิทธิภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 กรณีศึกษาหลัก ได้แก่ **ประเทศฟินแลนด์** เป็นหนึ่งในประเทศที่มีระบบการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเรียนรู้ตลอดชีวิต (OECD, 2022) โดยมีแนวทางสำคัญทั้งการพัฒนาหลักสูตรที่ยืดหยุ่น (Flexible Curriculum) ช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ข้ามสาขาและพัฒนาทักษะใหม่ได้ตามความต้องการของตลาดแรงงาน และการสนับสนุน E-Learning และ Micro-Credentials ทำให้ประชาชนสามารถ Upskill และ Reskill ได้ง่าย **ประเทศเยอรมนี** ใช้โมเดลการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยและสถานประกอบการ (Dual Education System) และทำให้นักศึกษาเรียนรู้ในห้องเรียนไปพร้อมกับการฝึกงานในองค์กรจริง (Federal Institute for Vocational Education and Training, 2022) และ**ประเทศสิงคโปร์** รัฐบาลลงทุนในการพัฒนา Digital Literacy และ AI Literacy โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนและนักศึกษามีทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Data Science, Coding, และ AI (Singapore Government Developer Portal, 2025; Ministry of Education, Singapore, 2020 and Ministry of Education, Singapore, 2023) และตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2565) Sisaket Rajabhat University (2022). และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2565) Chiang Mai University, Corporate Communication and Alumni Relations Center. (2022, June 1). ได้ดำเนินการพัฒนาทักษะดิจิทัลและส่งเสริมการเรียนรู้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning Ecosystem) ที่ครอบคลุมการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย การพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้ได้ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ หลักสูตรแบบเปิด (Open Courseware) ระบบคลังหน่วยกิต (Credit Bank) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการเรียนการสอน และนอกจากนี้ ยังได้ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น (Short Courses) และโปรแกรมการเพิ่มสมรรถนะ (Upskilling) และการปรับทักษะใหม่ (Reskilling) สำหรับนักศึกษา ศิษย์เก่า และประชาชนทั่วไป เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย และกลยุทธ์ สำหรับการยกระดับคุณภาพนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3

นิยามศัพท์

1. การยกระดับคุณภาพนักศึกษา หมายถึง การพัฒนาความสามารถ ทักษะ สมรรถนะ และคุณลักษณะของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานใน

ศตวรรษที่ 21 รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพด้านวิชาการ วิชาชีพ ทักษะดิจิทัล ทักษะภาษาอังกฤษ และคุณภาพชีวิต เพื่อให้นักศึกษาสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. สถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน และสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายในภูมิภาค โดยมีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของพื้นที่และประเทศ

3. นโยบายและกลยุทธ์ หมายถึง กรอบแนวทางและแผนการดำเนินงานที่สนับสนุนการยกระดับคุณภาพนักศึกษา โดยนโยบาย หมายถึง แนวคิดหรือทิศทางระดับกว้าง เช่น กฎหมาย แผนยุทธศาสตร์ หรือเป้าหมายระดับชาติ ซึ่งเป็นกรอบในการกำหนดเป้าหมายสำคัญของการพัฒนา ขณะที่ **กลยุทธ์** หมายถึง วิธีการหรือแนวทางปฏิบัติจริง เช่น โครงการฝึกงานหรือการจัดค่ายพัฒนาทักษะ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่กำหนดไว้

4. ตัวชี้วัด หมายถึง เกณฑ์หรือมาตรวัดที่ใช้ประเมินความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ทั้งทางวิชาการ วิชาชีพ ทักษะดิจิทัล ภาษาอังกฤษ รวมถึงสมรรถนะที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ตัวชี้วัดอาจรวมถึงผลการเรียน คะแนนสอบมาตรฐาน การผ่านการอบรมใบรับรอง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต หรือความสามารถในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมนานาชาติ

5. แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือกิจกรรมที่ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาคุณภาพนักศึกษา และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 แนวปฏิบัติที่ดีอาจรวมถึงการจัดกิจกรรม การจัดการเรียนการสอน หรือการสนับสนุนการพัฒนานักศึกษาที่สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกลยุทธ์สำหรับการยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้ (1) **การวิเคราะห์นโยบาย** ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักศึกษาโดยการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). ซึ่งกำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ แผนด้านการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2566–2570 (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.

(2022) ซึ่งเป็นแผนระดับชาติด้านการอุดมศึกษาที่ใช้เป็นกรอบในการผลิตและพัฒนากำลังคนในระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของประเทศและโลกยุคใหม่ รวมทั้งนโยบายและแนวทางขององค์กรระดับนานาชาติ ได้แก่ United Nation (2021) และ OECD (2023) ซึ่งนำเสนอแนวโน้มสำคัญของการพัฒนาทักษะแห่งอนาคต (Future Skills) การเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเรียนรู้ข้ามศาสตร์ และการออกแบบระบบการศึกษาที่เชื่อมโยงกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและความเป็นสากล โดยการวิเคราะห์ขอบเขตเนื้อหาในส่วนนี้มีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับการพัฒนานักศึกษาในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 ในประเทศไทย

(2) **การสังเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนานักศึกษา** โดยการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสมรรถนะที่สำคัญ เช่น Soft Skills และ Hard Skills ผ่านกิจกรรมทั้งในและนอกหลักสูตร รวมถึงการฝึกประสบการณ์จริงที่เชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดแรงงาน (3) **ตัวชี้วัด** โดยการสังเคราะห์ตัวชี้วัด เช่น ความพึงพอใจของผู้จ้างงาน ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนานักศึกษา และ (4) **แนวปฏิบัติที่ดี** โดยการรวบรวมกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนานักศึกษาที่ประสบความสำเร็จ เช่น การพัฒนาทักษะดิจิทัลในสถาบันอุดมศึกษาและความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ชุมชน และภาคอุตสาหกรรมในประเทศและต่างประเทศ

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยดำเนินการในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (1 พฤศจิกายน 2567 – 31 มกราคม 2568) ครอบคลุมการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลตามแผนการวิจัยที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย และกลยุทธ์ สำหรับการยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารนโยบาย กฎระเบียบ งานวิจัย และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับคุณภาพนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 ในประเทศไทย รวมถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีจากบริบทสากล จำนวนทั้งสิ้น 33 ฉบับ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร อ้างอิงแนวทางของ Krippendorff (2004) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับช่วงเวลาไม่เกิน 5-10 ปี เพื่อให้ข้อมูลทันสมัย ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ และความหลากหลายของบริบททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบและสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนานักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

2. เครื่องมือวิจัยในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือ 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบตรวจสอบข้อมูล (Checklist Tool) ใช้ตรวจสอบความครบถ้วนและความเกี่ยวข้องของข้อมูล เช่น นโยบาย และกลยุทธ์ (2) แบบจำแนกหัวข้อ (Content Categorization Form) ใช้จัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ และ (3) แบบสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis Framework) ใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวปฏิบัติที่ดี

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเครื่องมือในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการศึกษาและการวิจัย และปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าเอกสาร ซึ่งเป็นการศึกษาเอกสาร นโยบาย รายงานวิจัย และบทความทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น United Nation, UNESCO, OECD, World Economic Forum รวมถึงกรณีศึกษาจากทั้งในและต่างประเทศ และวิเคราะห์กรณีศึกษา โดยศึกษาตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 และกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จระดับนานาชาติ เช่น การพัฒนาทักษะดิจิทัล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ รวมถึงดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 ในประเทศไทย ซึ่งในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ ChatGPT-4o ซึ่งเป็นเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ เพื่อช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อความและการสังเคราะห์แนวทางเชิงนโยบาย โดยใช้ความสามารถในการประมวลผลข้อความจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ Chat GPT-4o ถูกจำกัดบทบาทให้อยู่ในฐานะเครื่องมือสนับสนุน โดยผลการวิเคราะห์และข้อเสนอที่ได้จากการใช้เครื่องมือดังกล่าวได้ถูกตรวจสอบและถ่วงถ่วงโดยผู้วิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ และได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างสมบูรณ์

6. การสรุปผลและนำเสนอ ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลการวิจัยในรูปแบบข้อเสนอเชิงนโยบายและกลยุทธ์ และนำเสนอผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย และกลยุทธ์สำหรับการยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 โดยนำเสนอผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย และกลยุทธ์

ประเด็นหลัก (5 มิติ)	ข้อเสนอเชิงนโยบาย	กลยุทธ์
1. การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 (f = 10)	1.1 พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ (f = 7) 1.2 พัฒนาทักษะด้านดิจิทัล (f = 7) 1.3 ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และนวัตกรรม (f = 8)	- พัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษ (f = 5) - English Camp (f = 3) - หลักสูตร AI และ Digital (f = 6) - Coding Bootcamp (f = 6) - แข่งขันนวัตกรรมระดับสากล (f = 6)
2. การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา (f = 9)	2.1 จัดให้มีสวัสดิการและทุนการศึกษา (f = 8) 2.2 พัฒนาระบบการดูแลและสนับสนุนนักศึกษา (f = 8)	- กองทุนการศึกษา (f = 7) - พื้นที่เรียนรู้/โครงสร้างพื้นฐาน (f = 6) - ระบบติดตามผลเรียน/สุขภาพจิต (f = 7) - โปรแกรมทักษะส่วนบุคคล (f = 8)
3. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ (f = 9)	3.1 สร้างความร่วมมือกับศิษย์เก่าและสถานประกอบการ (f = 8) 3.2 จัดกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่าย (f = 7)	- MOU ผูกพัน (f = 8) - ศิษย์เก่าเป็น Mentor (f = 6) - Networking Day / Online Platform (f = 7)
4. การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (f = 8)	4.1 พัฒนาหลักสูตรและโปรแกรมออนไลน์ (f = 7) 4.2 สนับสนุนการพัฒนาทักษะตอบโจทย์ชุมชน (f = 8)	- หลักสูตรยืดหยุ่น/ออนไลน์ (f = 8) - โครงการชุมชน/ท้องถิ่น (f = 7) - Flexible Learning (f = 7) - กองทุนกลุ่มเปราะบาง (f = 7)
5. การส่งเสริมความร่วมมือระดับนานาชาติ (f = 8)	5.1 สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ (f = 7) 5.2 สนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา (f = 7) 5.3 สนับสนุนการวิจัยร่วมกับต่างประเทศ (f = 8)	- ลงนาม MOU ต่างประเทศ (f = 8) - โครงการแลกเปลี่ยน (f = 7) - สนับสนุนตีพิมพ์ผลงานวิจัย (f = 7)

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ “การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21” (f = 10) โดยเฉพาะการส่งเสริมทักษะภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการแรงงานในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลระดับโลก กลยุทธ์ที่ได้รับการเสนอมากที่สุด ได้แก่ การจัด English Camp,

Coding Bootcamp และการสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนคุณภาพนักศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทของยุค AI และอุตสาหกรรม 5.0

การสังเคราะห์ตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อนำข้อเสนอเชิงนโยบายและกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติที่ดีในแต่ละมิติสำคัญ โดยมุ่งเน้นให้สามารถนำไปใช้ในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 ได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์ตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติที่ดี

ประเด็น	ตัวชี้วัด	แนวปฏิบัติที่ดี
1. การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 (f = 10)	- คะแนน TOEIC/IELTS/TOEFL (f = 6) - การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขัน (f = 6) - ใบรับรอง AI/Digital (f = 6)	- จัด English Camp, Coding Bootcamp (f = 6) - ส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มเรียนรู้ภาษา/AI (f = 7) - สนับสนุน Hackathon/Innovation Challenge (f = 6)
2. การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา (f = 9)	- ผลสำรวจความพึงพอใจ (f = 5) - จำนวนผู้ได้รับทุน (f = 7) - จำนวนบริการสุขภาพจิต (f = 6)	- จัดตั้งศูนย์สุขภาพจิต/ให้คำปรึกษา (f = 5) - พื้นที่เรียนรู้ดิจิทัล (f = 6) - กองทุนลดความเหลื่อมล้ำ (f = 7)
3. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ (f = 9)	- จำนวนกิจกรรมเครือข่าย (f = 6) - ความร่วมมือกับศิษย์เก่า/อุตสาหกรรม (f = 7)	- MOU ฝึกงานกับองค์กร (f = 8) - Mentorship Program (f = 6) - แพลตฟอร์มศิษย์เก่าออนไลน์ (f = 7)
4. การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (f = 8)	- จำนวนหลักสูตรออนไลน์ (f = 7) - การเทียบโอนหน่วยกิต (f = 5) - อัตราการเข้าศึกษาต่อทุกช่วงวัย (f = 6)	- ออกแบบหลักสูตรยืดหยุ่น (f = 8) - พัฒนาหลักสูตรสำหรับชุมชน (f = 7) - ส่งเสริมเทคโนโลยีการเรียนรู้แบบ AI (f = 6)
5. การส่งเสริมความร่วมมือระดับนานาชาติ (f = 8)	- จำนวนนักศึกษาแลกเปลี่ยน (f = 6) - จำนวนโครงการวิจัยร่วม (f = 7)	- จัดทำ MOU ระหว่างประเทศ (f = 8) - ส่งนักศึกษาเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติ (f = 7) - สนับสนุนตีพิมพ์งานวิจัย (f = 7)

จากตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์ตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติที่ดี สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็น ตัวชี้วัด และแนวปฏิบัติที่ดี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวปฏิบัติที่ดีซึ่งได้จากการสังเคราะห์เอกสารและนโยบาย สามารถกำหนดเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของการพัฒนานักศึกษาได้ใน 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21, (2) การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา, (3) การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ, (4) การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (5) การส่งเสริมความร่วมมือระดับนานาชาติ โดยแต่ละประเด็นประกอบด้วยตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น คะแนนสอบ TOEIC/IELTS/TOEFL, จำนวนผู้ได้รับทุน, จำนวนกิจกรรมเครือข่าย ฯลฯ และแนวปฏิบัติที่ดีที่สามารถดำเนินการได้จริง เช่น การจัด English Camp, Coding Bootcamp, การสร้างแพลตฟอร์มศิษย์เก่าออนไลน์ หรือการจัดทำ MOU ระหว่างประเทศ

2) ความถี่ (f) และความสำคัญเชิงนโยบาย การกำกับด้วยค่าความถี่ (f) สะท้อนถึงความถี่ของการปรากฏในเอกสารต้นทางและนโยบายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยยืนยันว่าประเด็นและแนวปฏิบัติดังกล่าวมีความสำคัญและถูกเน้นย้ำในระดับนโยบาย ตัวอย่างเช่น (1) แนวทางการออกแบบหลักสูตรยืดหยุ่นในประเด็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (f = 8), (2) การจัดทำ MOU ผูกพันกับองค์กร (f = 8), (3) การสนับสนุนทุนลดความเหลื่อมล้ำ (f = 7) และ (4) การใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ AI (f = 7)

3) ข้อค้นพบสำคัญ (Key Insights) แนวทางที่มีประสิทธิผลสูง คือ (1) แนวทางที่มีทั้งตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลได้ และแนวปฏิบัติที่สามารถดำเนินการได้จริงในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3, (2) การบูรณาการนโยบายกับแนวปฏิบัติ เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ โดยการมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ และ (3) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในทุกช่วงวัย

4) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ประกอบด้วย (1) ควรนำชุดตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติที่ดีไปบูรณาการในแผนยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3, (2) ควรพัฒนาระบบติดตามประเมินผลตามตัวชี้วัดที่กำหนด เพื่อสร้างวงจรการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PDCA) และ (3) ควรขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีผ่านเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันอื่น เพื่อสร้างผลกระทบทางบวกในระดับระบบ

ประโยชน์ที่ได้รับ

สถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 มีนโยบาย และกลยุทธ์ สำหรับการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาให้มีทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความพร้อมของนักศึกษาในการเข้าสู่โลกการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

การยกระดับคุณภาพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 (กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น) จำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 การส่งเสริมคุณภาพชีวิต การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การเรียนรู้ตลอดชีวิต และความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งข้อเสนอเชิงนโยบายแต่ละด้านได้รับการสนับสนุนด้วยกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวปฏิบัติที่ชัดเจนดังนี้

1. ด้านการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการเสริมสร้างสมรรถนะหลักที่จำเป็นต่อการอยู่รอดและเติบโตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านดิจิทัล และการคิดเชิงนวัตกรรม กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะเหล่านี้ ได้แก่ Coding Bootcamp, English Camp และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านดิจิทัล และการคิดเชิงนวัตกรรม และมีการใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น คะแนน TOEIC และใบรับรองทักษะดิจิทัล ช่วยในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา และรายงานของ UNESCO (2017) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อชีวิตและการทำงาน โดยแนะนำให้มีการสนับสนุนจากภาครัฐและความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ทักษะดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม ในขณะเดียวกัน รายงาน The Future of Jobs Report 2020 ของ World Economic Forum ระบุว่า ทักษะที่สำคัญในอนาคต ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการตนเอง ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ด้านคุณภาพชีวิตนักศึกษา เน้นความเท่าเทียมทางการศึกษาและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Ramsden (2003) ในหนังสือ Learning to Teach in Higher Education ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา โดยชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนที่ครอบคลุมทั้งด้านวิชาการและสวัสดิการ นักศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ซึ่งในการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตนักศึกษาสามารถประกอบด้วย (1) การจัดทุนสนับสนุน เพื่อช่วยลดภาระทางการเงินและเปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียม (2) การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ โดยการออกแบบและปรับปรุงพื้นที่การเรียนรู้ให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของนักศึกษา และ (3) การจัดตั้งศูนย์สุขภาพจิต เพื่อให้การสนับสนุนด้านสุขภาพจิตและอารมณ์ของนักศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้และความสำเร็จทางการศึกษา

3. ด้านเครือข่ายความร่วมมือ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างทุนทางสังคมและเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของนักศึกษา การเชื่อมโยงกับศิษย์เก่า ภาคอุตสาหกรรม และองค์กรภายนอกช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ซึ่งรายงานของ OECD (2022) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาในระดับอุดมศึกษากับตลาดแรงงาน โดยแนะนำให้สถาบันการศึกษาพัฒนาความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมผ่านการฝึกงาน การทำวิจัยร่วม และการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่า เพื่อเสริมสร้างทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยการดำเนินการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริง แต่ยังช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของศิษย์เก่าในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเป็นที่ปรึกษา การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการสนับสนุนโครงการวิจัย ยังช่วยสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักศึกษา การสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืนระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคส่วนต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต

4. ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต เน้นความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้และทักษะในศตวรรษที่ 21 และมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดหลักสูตรออนไลน์ การพัฒนา Credit Bank และการเทียบโอนหน่วยกิต ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตและในทุกช่วงวัย ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDG 4) ซึ่งมุ่งให้ทุกคนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (United Nations, 2015) นอกจากนี้ UNESCO (2017) ยังได้ส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น (Flexible Learning Pathways) เพื่อให้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาสามารถเข้าถึงได้สำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน เพศ สถานะทางการเงิน หรือระดับการศึกษา และทักษะที่แตกต่างกัน ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้ช่วยให้ระบบการศึกษาสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ และสนับสนุนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัลและโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5. ด้านความร่วมมือระดับนานาชาติ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาไทยสามารถแข่งขันในเวทีโลก การส่งเสริมประสบการณ์ข้ามวัฒนธรรมผ่านโครงการแลกเปลี่ยนการวิจัยร่วม และการจัดทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับสถาบันต่างประเทศ ช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะที่จำเป็นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ Schwab (2016) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะข้ามวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระดับโลก เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานในอนาคตในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Fourth Industrial Revolution) ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างรวดเร็วและลึกซึ้ง โดยการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานโลก แต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต.

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ (1) การมีนโยบายที่ชัดเจน พร้อมตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติที่นำไปใช้ได้จริง (2) การบูรณาการนโยบายกับการดำเนินการจริง โดยเชื่อมโยงกับระบบติดตามผล และ (3) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะความร่วมมือระดับพื้นที่และนานาชาติ ซึ่งข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษานี้ สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 และแผนด้านการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2566–2570 ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาหลักสูตร และกิจกรรมพัฒนานักศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบัณฑิตไทยให้พร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลและการแข่งขันระดับโลกอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่เสนอกรอบนโยบาย กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 นั้น ได้สะท้อนถึงแนวทางในการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติการเรียนรู้ ทักษะในศตวรรษที่ 21 และการเตรียมความพร้อมสู่ตลาดแรงงานระดับโลก ดังนั้น เพื่อให้การนำผลการวิจัยไปใช้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงนโยบาย การจัดการศึกษา และการพัฒนาต่อยอดทางวิชาการ จึงเสนอข้อเสนอแนะใน 3 ระดับหลัก ได้แก่ ระดับสถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 ระดับผู้กำหนดนโยบาย และระดับนักวิจัยในอนาคต โดยจัดกลุ่มอย่างเป็นระบบเพื่อสะท้อนบทบาทหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนในการขับเคลื่อนการยกระดับคุณภาพนักศึกษาอย่างยั่งยืน รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะตามระดับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ระดับ	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
สถาบันอุดมศึกษากลุ่ม 3 (Institutional Level)	1. พัฒนาระบบติดตามและประเมินผล (Monitoring & Evaluation)	ใช้ตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น อัตราการจ้างงานบัณฑิต ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต
	2. จัดทำ Roadmap เชิงปฏิบัติการ	แผนระยะสั้น (1 ปี), ระยะกลาง (3 ปี), และระยะยาว (5 ปี) เพื่อขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบายให้เกิดผล
	3. ประยุกต์แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ	เช่น ฟินแลนด์ (Lifelong Learning), เยอรมนี (Dual Education), สิงคโปร์ (Digital & AI Literacy)
ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Level)	1. สนับสนุนกรอบนโยบายและทรัพยากร	ออกแบบนโยบายที่ยืดหยุ่น และจัดสรรงบประมาณสอดคล้องกับภารกิจของสถาบันกลุ่ม 3

ระดับ	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
	2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน	สร้างกลไกความร่วมมือเพื่อออกแบบหลักสูตร ฝึกงาน และพัฒนาทักษะแห่งอนาคตร่วมกัน
นักวิจัยในอนาคต (Research Level)	1. ศึกษาผลกระทบของการนำนโยบายไปใช้	ประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าจากการนำข้อเสนอไปปฏิบัติจริง
	2. วิจัยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	ศึกษาแนวทางจากสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ
	3. วิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล	วิจัยการใช้ AI, Big Data และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนาการศึกษา
	4. ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินนโยบาย	เช่น โครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการ และความร่วมมือข้ามภาคส่วน

บรรณานุกรม

- Ashruf, S., van der Plaats, D., Alers, H., Malinowska, A., & Peng, X. (2021). Professional practice: a case study of collaborations between education and industry. *Journal of Education and Practice*, 12(6), 84–95. DOI: 10.7176/JEP/12–6–10 https://www.researchgate.net/publication/351157133_Professional_Practice_A_Case_Study_of_Collaborations_between_Education_and_Industry
- Bjursell, C., & Ramsten, A.C. (2020). *University–industry collaboration to support lifelong education*. In Conference 14th International Technology, Education and Development Conference DOI:10.21125/inted.2020.1641. https://www.researchgate.net/publication/340124934_UNIVERSITY-INDUSTRY_COLLABORATION_TO_SUPPORT_LIFELONG_EDUCATION.
- Chiang Mai University, Corporate Communication and Alumni Relations Center. (2022, June 1). *CMU drives limitless learning, develops local potential through 3 community digital coach programs*. <https://www.cmu.ac.th/th/article/d3a6d584-af1b-484a-acc3-a6d20ad9f314> [in Thai]

- Federal Institute for Vocational Education and Training. (2022). *Germany's vocational education and training system*. https://www.bibb.de/en/39.php?from_stage=ID_96240&title=Germany%E2%80%99s-vocational-education-and-training-system
- Jussila, J., Raitanen, J., Partanen, A., Tuomela, V., Siipola, V., & Kunnari, I. (2020). Rapid product development in university-industry collaboration: case study of a smart design project. *Technology Innovation Management Review*, 10(3), 55–65. <https://timreview.ca/article/1336>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Ministry of Education, Singapore. (2020). *Info sheet on strengthening digital literacy*. <https://www.moe.gov.sg/news/press-releases/-/media/files/news/press/2020/infosheet-on-strengthening-digital-literacy.pdf>
- Ministry of Education, Singapore. (2023). *Digital literacy and technological skills*. <https://www.moe.gov.sg/education-in-sg/educational-technology-journey/edtech-masterplan/digital-literacy-and-technological-skills>
- OECD. (2022). *OECD economic outlook, volume 2022 issue 2: Confronting the crisis*. <https://doi.org/10.1787/f6da2159-en>
- OECD. (2023). *OECD Skills Outlook 2023: skills for a resilient green and digital transition*, OECD Publishing, Paris, https://www.oecd.org/en/publications/2023/11/oecd-skills-outlook-2023_df859811.html
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *National strategy (2018–2037): summary plan*. https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *Higher education plan to produce and develop the nation's human resources, revised edition B.C. 2566–2570*. <https://www.ops.go.th/th/aboutus/strategic-policy/item/8417-2566-2570> [in Thai]

- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *Strategic development of student competencies in higher education institutions, 2020–2024 (2nd Edition)*. Bangkok, Thailand: Office of the Higher Education Promotion and Development. [in Thai]
- Ramsden, P. (2003). *Learning to teach in higher education* (2nd ed.). Routledge Falmer.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Retrieved from <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
- Singapore Government Developer Portal. (2025). *Data and AI literacy ePrimer*. <https://www.developer.tech.gov.sg/products/collections/data-science-and-artificial-intelligence/data-ai-literacy-eprimer.html>
- Sisaket Rajabhat University. (2022). Action plan for the development of digital skills and competencies for the academic year 2020. <https://www.oass.sskru.ac.th/text/djty63.pdf> [in Thai]
- UNESCO. (2017). *Education for sustainable development goals: Learning objectives*. <https://doi.org/10.54675/CGBA9153>
- United Nation. (2015). *Transforming our World: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- United Nation. (2021). *Assuring and improving quality public digital learning for all*. <https://www.un.org/en/transforming-education-summit/digital-learning-all>.
- World Economic Forum. (2020). *The future of job report 2020*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

Royal Science: His Majesty's Aviation Wisdom for Children and Youth

Wichaen Korkitkusol^{1,*} and Archarin Pansuk²

Received: February 3, 2025 Revised: March 19, 2025 Accepted: March 21, 2025

Abstract

This research investigates the application of King Rama X's philosophy and sustainable development principles to foster positive development in Thai children and youth. Employing documentary research, the study analyzed documents, academic papers, and reports related to the King's philosophy, sustainable development, the Ten Royal Virtues (Dasavidha–rajadhamma), communication, and King Rama X's achievements in aviation. The findings suggest that King Rama X's aviation expertise can serve as a valuable model for future generations. By promoting understanding and application of his contributions to aviation, within the framework of the Dasavidha–rajadhamma, this research aims to cultivate positive values and behaviors in children and youth, contributing to their personal growth and responsible citizenship. This approach fosters harmonious social interaction and addresses behavioral challenges through the instillation of ethical values.

Keywords: King Rama X, aviation, sustainable development, Dasavidha–rajadhamma, youth development

¹ Nakhon Ratchasima Rajabhat University

² Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: archarin.pa@skru.ac.th

ศาสตร์พระราชา : พระราชอัจฉริยภาพด้านการบิน ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย

วิเชียร ก่อกิจกุล^{1*}และอาชารินทร์ แป้นสุข²

วันรับบทความ: February 3, 2025 วันแก้ไขบทความ: March 19, 2025 วันตอบรับบทความ: March 21, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นแบบการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลเอกสารต่าง ๆ เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย บทความวิชาการและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์พระราชา การพัฒนาที่ยั่งยืน หลักทศพิธราชธรรม 10 การสื่อสารและพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ผลการศึกษาพบว่า พระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มียุทธศาสตร์ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยนั้น สามารถนำพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์ ในบริบทของหลักทศพิธราชธรรม เพื่อไปประยุกต์และปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ได้ทราบและคุ้นเคยกับพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินได้เข้าใจ และนำพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยกล่อมเกลาและพัฒนาจิตใจและร่างกายให้รู้จักหลักทศพิธราชธรรม เป็นหลักการปฏิบัติตนในการอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข อีกทั้งยังเป็นการไม่ประพาศติตนเป็นปัญหาของพ่อและแม่ ครูอาจารย์ เพื่อนและสังคม ทั้งยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องแก่เด็กและเยาวชน ซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในภายหน้า ให้เป็นพลเมืองดีของประเทศชาติต่อไป

คำสำคัญ: รัชกาลที่ 10 การบิน การพัฒนาที่ยั่งยืน ทศพิธราชธรรม การพัฒนาเยาวชน

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

² มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

*Corresponding author. E-mail: archarin.pa@skru.ac.th

บทนำ

พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสนพระทัยด้านอากาศยานและการบินมาตั้งแต่ทรงพระเยาว์ ทรงทุ่มเทเพื่อการการบินแบบต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลานาน ทรงฝึกหลักสูตรการบินเฮลิคอปเตอร์เพื่อใช้งานทั่วไป หลักสูตรเฮลิคอปเตอร์โจมตีและแบบโจมตีติดอาวุธ นอกจากนี้ ยังทรงฝึกการบินกับเครื่องบินปีกตรึงแบบต่าง ๆ การบินขับไล่ และด้วยความตั้งพระราชอุทัยถ่ายทอดพระประสบการณ์และความรอบรู้ในเทคนิคสมัยใหม่เพื่อพัฒนากองทัพอากาศ ได้ทรงเข้าร่วมการฝึกซ้อมการแข่งขันการใช้อาวุธทางอากาศ และทรงปฏิบัติหน้าที่ครูการบินฝึกสอนนักบินขับไล่ของกองทัพอากาศทั้งด้านภาคทฤษฎีและการฝึกบิน ต่อมาทรงเริ่มฝึกการบินเครื่องบินลำเลียงเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความเชี่ยวชาญไปสู่การบินพาณิชย์ได้ ทรงได้รับใบอนุญาตครูฝึกภาคอากาศและผู้ตรวจสอบนักบินสำหรับเครื่องบินพาณิชย์ ประสบการณ์การบิน อาทิ ในปี พ.ศ. 2532 ทรงผ่านการฝึกบินด้วยเครื่องบินใบพัดแบบมาร์คเคตตีของฝูงชนัปลาญ โรงเรียนการบินกองทัพอากาศ และการฝึกบินด้วยเครื่องบินไอพ่นแบบที่ 33 และหลักสูตรนักบินขับไล่ไอพ่นสมรรถนะสูงกับเครื่องบินขับไล่แบบเอฟ 5 อี/เอฟ ของกองบิน 1 ฝูงบิน 102 โดยทรงทำชั่วโมงบิน 200 ชั่วโมงในเบื้องต้น และทรงทำชั่วโมงบินสูงสุด 1,000 ชั่วโมง และทรงเข้าร่วมการแข่งขันการใช้อาวุธทางอากาศประจำปีซึ่งทรงทำคะแนนได้สูงตามกติกา กองทัพอากาศได้ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเครื่องหมายความสามารถในการใช้อาวุธทางอากาศชั้นที่ 1 ประเภทอาวุธระเบิดสี่ดาว อาวุธจรวดสี่ดาวและอาวุธปืนสี่ดาว ในศกเดียวกันในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 ทรงเข้ารับการฝึกหลักสูตรการในฐานะนักบินโบอิง 737 - 400 จากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และทรงผ่านการตรวจสอบจากการขนส่งทางอากาศกับทรงได้รับใบอนุญาตนักบินพาณิชย์เอก เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ทรงเข้ารับการฝึกหลักสูตรกับตันจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และทรงรับการทูลเกล้าทูลกระหม่อม ถวายตำแหน่งนักบินที่ 1 ในพ.ศ. 2549 ทั้งนี้ ทรงปฏิบัติหน้าที่นักบินที่ 1 อย่างดีเยี่ยม สม่าเสมอ รวมชั่วโมงบิน 3,000 ชั่วโมง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 กรมการขนส่งทางอากาศได้ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายใบรับรองในตำแหน่งครูฝึกภาคอากาศกับตำแหน่งครูฝึกเครื่องช่วยฝึกบินสำหรับเครื่องบินโบอิง 737 - 400 (Foundation of King Rama Nine, The Great, 2013) พระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นที่ปรากฏในระดับชาติและระดับนานาชาติแล้ว พระบาทสมเด็จพระ

พระปรเมนทรมามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเป็น “เจ้าฟ้านักบินขับไล่ ไอพ่น” พระองค์แรกแห่งราชวงศ์จักรี ทรงทำการบินกับเครื่องบินของกองทัพอากาศเกือบทุกรูปแบบ และทรงผ่านการฝึกบินหลักสูตรการบินเฮลิคอปเตอร์ และการฝึกบินเครื่องบินขับไล่สมรรถนะสูง (F-5E) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถือได้ว่าทรงเป็นนักบินที่มีพระวิริยะอุตสาหะและพระอัจฉริยภาพด้านการบินอย่างยิ่ง หลังสำเร็จการศึกษาแล้วได้ทรงนำความรู้มาจัดทำหลักสูตรการฝึกบินและทรงปฏิบัติหน้าที่ครูการบินให้นักบินของกองทัพอากาศ โดยทรงตั้งพระราชหฤทัยอย่างแน่วแน่ว่าจะทรงถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อกองทัพอากาศและประเทศชาติมากที่สุด การที่พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสนพระราชหฤทัยในการฝึกบิน เพราะทรงเล็งเห็นว่า เป็นเครื่องบินพระราชพาหนะที่ถวายเป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นเครื่องบินที่การบินไทยใช้งานอยู่ ที่สำคัญยังทรงมั่นพระทัยด้วยว่า ความรู้ที่ทรงได้รับจะสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติพระราชกรณียกิจได้อย่างดีเยี่ยม จึงทรงมีพระราชประสงค์ให้การบินไทยจัดหลักสูตรและครูการบินถวายเป็นอย่างเต็มหลักสูตร เช่นเดียวกับการฝึกบินของนักบินบริษัทการบินไทยทุกประการ ตลอดเวลาที่ทรงฝึกบินนั้นแม้จะทรงติดพระราชกิจอื่น ๆ มากมายรวมถึงการเสด็จฯ ไปปฏิบัติพระราชกรณียกิจแทนพระองค์พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช แต่พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังศึกษาเล่าเรียนอย่างตั้งพระราชหฤทัย โดยพระองค์เริ่มจากการบินเส้นทางใกล้ ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับเส้นทางบิน จากนั้นจึงทรงทำการบินขึ้นลงที่สนามบินในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งทรงฝึกบินด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสะสมประสบการณ์ด้านการบินเพื่อให้การฝึกบินมีความสมจริงที่สุด ภายในระยะเวลาการฝึกที่ค่อนข้างจำกัดพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงให้ครูการบินสมมุติสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เช่น กรณีมีสภาพอากาศแปรปรวนหรือมีข้อจำกัดทางการบิน ส่งผลให้การฝึกบินมีความคืบหน้าอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเพียง 2 ปีก็ทรงสามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทางการบินได้เทียบเท่านักบินของการบินไทยที่ใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปีกว่าจะสั่งสมประสบการณ์ถึงขีดความสามารถเดียวกัน สำหรับการบินไปยังสนามบินต่างประเทศนั้นนอกจากจะทรงทำการฝึกตามหลักสูตรแล้วยังได้ทรงขับเครื่องบินเสด็จฯ ไปเป็นผู้แทนพระองค์สมเด็จ

พระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในโอกาสต่าง ๆ ด้วย รวมถึงการเสด็จไปพระราชทานสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ ณ กรุงอิสลามาบัด ประเทศปากีสถาน และทรงฝึกบินเพิ่มประสบการณ์ไปยังกลุ่มประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศบรูไน ประเทศจีน และประเทศเวียดนาม (Pansuk et al., 2019) พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังทรงทำการฝึกบินอยู่เป็นประจำเกือบทุกวันโดยมักจะทรงใช้เวลาช่วงเย็นโดยเมื่อเสด็จ มาถึงอาคารทรงงาน หน่วยบินเดโชชัย 3 จะเข้ารับถวายการบรรยายสรุปเกี่ยวกับสภาพอากาศและประกาศผู้ทำการในอากาศ จากนั้นจะเป็นแผนการบินประจำวัน วัตถุประสงค์ของการบินโดยใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง หลังจากนั้นจะเป็นภาคการบินโดยทรงทำการบินไปยังสนามบินต่าง ๆ ตามแผนการบินที่ได้วางไว้ราว 3-4 ชั่วโมงในแต่ละวัน เมื่อสิ้นสุดการฝึกแล้วจะทำการแถลงย่อการบินโดยทรงซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จะศึกษาจากประสบการณ์และข้อผิดพลาด โดยทรงจดบันทึกอย่างละเอียดเก็บไว้ในแต่ละวัน พระองค์ทรงจดจำแม่นยำมากกว่าเคยทรงทำการฝึกอะไรไปแล้วบ้างและได้ปรับปรุงไปอย่างไร เรียกได้ว่าทรงรักการบินเป็นชีวิตจิตใจ โดยทรงให้เวลากับการฝึกประมาณครึ่งละ 4 ชั่วโมง นับถึงปัจจุบันทรงมีชั่วโมงบินรวมเฉพาะแบบกับเครื่องบินโบอิง 737-400 ประมาณ 1,700 ชั่วโมง และจำนวนเที่ยวบินขึ้นลง 2,400 เที่ยวบิน และล่าสุดได้เสด็จ ไปทรงฝึกบินเครื่องบินโบอิงที่ประเทศสวีเดน อีกหนึ่งภาพความประทับใจในสายตาของพลกนิกรชาวไทย คือ การทราบข่าวของสื่อต่าง ๆ ภายในประเทศ และภายนอกประเทศ คือ พระองค์ทรงขับเครื่องบินในเที่ยวบินมหากุศลซึ่งพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ทำการบินในฐานะกัปตัน และโปรดเกล้าฯ ให้ครูการบินทำหน้าที่นักบินที่สองบนเครื่องบินโบอิง 737-400 ชื่อ “ศรีสุราษฎร์” ของบริษัทการบินไทย เพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย และจัดหาเครื่องมือแพทย์ให้โรงพยาบาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่านที่มีต่อพลกนิกรของพระองค์ท่าน ไม่เพียงแต่จะทรงมีพระราชอัจฉริยภาพในด้านการบินทั้งอากาศยานทางทหารและอากาศยานพาณิชย์ แต่ยังทรงมีพระวิริยะอุตสาหะและความมุ่งมั่นที่จะทรงใช้ความเป็นนักบินให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อประชาราษฎร์ด้วย เมื่อครั้งเกิดเหตุภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ทันทีที่ทรงทราบข่าว พระองค์ท่านก็ทรงขับเครื่องบินโบอิง 737-400 เสด็จ ไปยังสถานที่เกิดเหตุโดยเร็ว เนื่องจากทรงห่วงใยผู้ประสบภัยพิบัติเป็นอย่างยิ่ง นับเป็นน้ำพระทัยอันน่าปลื้มปิติสมดังที่ทรงเป็นแบบอย่างของปวงชน

ชาวไทย (His Majesty King Maha Vajiralongkorn Phra Vajiraklaochaoyuhua's Royal Aviation Genius, 2017)

พระราชอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ในบริบททศพิธราชธรรมหรือทศพิธราชธรรม 10 คือ จริยวัตร 10 ประการ (Buddhadasa Bhikkhu, 2006) ก็ครบถ้วนที่พระเจ้าแผ่นดินทรงประพฤติเป็นหลักธรรมประจำพระองค์ หรือเป็นคุณธรรมประจำตนของผู้ปกครองบ้านเมืองให้มีความเป็นไปโดยธรรม และยังประโยชน์สุขให้เกิดแก่ประชาชนจนเกิดความชื่นชมยินดี ซึ่งความจริงแล้วไม่ได้จำเพาะเจาะจงสำหรับพระเจ้าแผ่นดินหรือผู้ปกครองแผ่นดินเท่านั้น บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในทุกองค์กรก็พึงใช้หลักธรรมเหล่านี้ ทศพิธราชธรรมมีที่มาจากพระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าว่า “ในสมัยพุทธกาลก็เช่นเดียวกับทุกวันนี้ คือ มีผู้ปกครองประเทศโดยขาดความยุติธรรม ประชาชนถูกกดขี่ข่มเหง ถูกเอารัดเอาเปรียบ ถูกทรมาน ถูกกลั่นแกล้งถึงตาย ถูกบังคับเก็บภาษีมากจนเกินขอบเขต ถูกลงโทษด้วยวิธีการลงโทษที่โหดเหี้ยมทารุณ พระพุทธเจ้าทรงสลดพระทัยต่อการกระทำอันไร้มนุษยธรรม ด้วยเหตุนี้ พระพุทธเจ้าจึงทรงมุ่งพระทัยสู่ปัญหาว่า ทำอย่างไรถึงจะมีรัฐบาลดี ๆ ได้ โดยทัศนะต่าง ๆ ของพระองค์จะเป็นที่เข้าใจได้ก็ต่อเมื่อได้พิจารณาถึงภูมิหลังของด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของยุคพุทธกาล (His Holiness the Supreme Patriarch of Thailand, Somdet Phra Nyanasamvara Somdet Phra Sangharaja SakalamahaSanghapa Rinayaka, 2013) ประกอบไปด้วยพระองค์ทรงแสดงให้เห็นว่า ทัวทั้งประเทศจะเกิดความพอนเพะ เสื่อมโทรม และไร้สุข เมื่อหัวหนารัฐบาล คือ กษัตริย์ เสนาบดี และข้าราชการ มีแต่ความพอนเพะและขาดความยุติธรรม เพราะว่า การที่ประเทศจะมีความสงบสุขได้นั้นจะต้องมีรัฐบาลที่ปกครองด้วยความยุติธรรม ซึ่งวิธีการที่จะก่อให้เกิดรัฐบาลเช่นนี้ได้ นั้น ผู้ปกครองจะต้องยึดหลักคำสอนว่าด้วย “กิจวัตรของพระราช 10 ประการ” หรือ “ทศพิธราชธรรม” นั้นเอง หลักทศพิธราชธรรมทั้ง 10 ข้อ มีดังนี้ ทาน ศีล บริจาค ความซื่อตรง ความอ่อนโยน ความเพียร ความไม่โกรธ ความไม่เบียดเบียน ความอดทน และความยุติธรรม ซึ่งทศพิธราชธรรมนี้สามารถที่สะท้อนให้เห็นกับพระอัจฉริยภาพในการบิน และเมื่อพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ขึ้นทรงราชย์เป็นกษัตริย์ รัชกาลที่ 10 แห่งบรมราชจักรีวงศ์ การสืบราชสันตติวงศ์นี้จึงนำความปลื้มและขวัญกำลังใจมาสู่พสกนิกรชาวไทยอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนำมาซึ่งบทความวิจัยเรื่องศาสตร์พระราชฯ พระราชอัจฉริยภาพด้านการบินที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย โดยเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ต้นแบบการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย” โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นองค์ความรู้ใหม่ด้าน การสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณมหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย ที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน อีกครั้งยังเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้การเรียนการสอนเกี่ยวกับศาสตร์การสื่อสาร (นิเทศศาสตร์) หรือศาสตร์อื่นใดอันมีพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์ท่านเป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจด้านการบินของเด็กและเยาวชน ดังพระราชดำริของพระองค์ท่านที่ทรงตระหนักในความสำคัญของเยาวชนเปรียบเสมือนอนาคตของชาติ ด้วยพระราชอัจฉริยภาพของพระองค์ท่านจึงเป็นการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏหรือสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงพระมหากรุณาธิคุณแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินที่สะท้อนให้เห็นแห่งพระเมตตาที่ประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนมาเป็นแสงสว่างในการดำเนินชีวิตอันมีพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินเป็นต้นแบบของหลักการดำเนินชีวิตภายใต้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่รักแผ่นดินอันมีพระมหากษัตริย์ไทยเป็นแรงบันดาลใจและหลักชัยในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพระราชประวัติและพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว

พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชสมภพเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 ณ พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต มีพระนามว่า สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าวชิราลงกรณ ทรงเป็นพระราชโอรสพระองค์เดียวในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง โดยมีพระราชพิธีสมโภชเดือนและขึ้นพระอู่

ในวันที่ 14-15 กันยายน พ.ศ. 2495 ณ พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต ทรงมีพระเชษฐภคินี คือ ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และพระชนนีพระภคินี คือ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และสมเด็จพระเจ้าน้องนางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี กรมพระศรีสวางควัฒนวรขัตติยราชนารี สำหรับการศึกษ ขณะทรงพระเยาว์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเริ่มการศึกษาที่โรงเรียนจิตรลดาซึ่งพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้จัดตั้งขึ้น ณ พระที่นั่งอุดรภาค บริเวณพระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต ก่อนจะย้ายไปยังศูนย์จิตรลดา พระราชวังดุสิตในเวลาต่อมา และในปี พ.ศ. 2509 เสด็จพระราชดำเนินไปทรงศึกษา ณ โรงเรียนคิงส์มีด เมืองซีฟอร์ด แคว้นซัสเซกส์ สหราชอาณาจักร และโรงเรียนมิลฟีลด์ เมืองสตริท แคว้นซอมเมอร์เซท จนสำเร็จชั้นมัธยมศึกษาในปี พ.ศ. 2513 หลังจากนั้น ทรงเข้ารับการศึกษาในระดับเตรียมทหารที่โรงเรียนคิงส์ เขตพารามัตตา นครซิดนีย์ เครือออสเตรเลีย ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2513 และทรงเข้าศึกษาวิชาการทหารชั้นสูงที่วิทยาลัยการทหารดันทรูน กรุงแคนเบอร์รา นครหลวงของออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2515-2519 ทรงได้รับการถวายสัญญาบัตรจากวิทยาลัยการทหารดันทรูน และปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ได้เสด็จพระราชดำเนินไปทรงร่วมในพิธีด้วย และเมื่อพระชนมายุ 20 พรรษา พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้มีพระราชพิธีสถาปนาสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าวชิราลงกรณ เณริณพระราชอิสริยยศขึ้นเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร พระองค์ที่ 3 ของประเทศไทย เพื่อรับราชสมบัติปกครองราชอาณาจักรสืบสนองพระองค์เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2515 นอกจากนี้ยังทรงศึกษาต่อที่โรงเรียนเสนาธิการทหารบก รุ่นที่ 46 พ.ศ. 2520 และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยทรงสำเร็จการศึกษานิติศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 และยังคงศึกษาต่อที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร และพระองค์ทรงพระผนวชเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 ทรงพระผนวช ณ พัทธสีมา พระอุโบสถ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยมีสมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงชินวราลงกรณ เป็นพระอุปัชฌาย์ สมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณสังวร เป็นพระกรรมวาจาจารย์ และสมเด็จพระธีรญาณมุนี (ธีร์ ปุณณโก) ถวายอนุสาสน์ และได้ประทับ ณ พระตำหนักปั้นหย่า วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร โดยทรงศึกษาพระธรรมเป็นเวลา 15 วัน จึงทรงลาสิกขา สำหรับพระราชกรณียกิจ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทพระบาทสมเด็จพระบรม

ชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร โดยทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจแทนพระองค์ ทั้งด้านงานพระราชพิธีต่าง ๆ ด้านการศาสนา การชลประทาน การแพทย์และสาธารณสุข การศึกษา ด้าน สังคมสงเคราะห์ การเกษตร การกีฬา การทหาร และการต่างประเทศ เพื่อแบ่งเบาพระราชภาระของ สมเด็จพระบรมชนกนาถและสมเด็จพระบรมราชชนนีมาโดยตลอด ด้วยพระวิริยะอุตสาหะและด้วยความ มุ่งมั่นตั้งพระราชหฤทัยอย่างไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อย ล้วนเพื่อความเจริญก้าวหน้ามั่นคงของ ประเทศชาติ และเพื่อความผาสุกของประชาชนชาวไทย และพระปฐมบรมราชโองการพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวเมื่อพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จสวรรคตวันที่ 13 ตุลาคม พุทธศักราช 2559 ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้นำความกราบบังคม ทูลอัญเชิญสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร ขึ้นทรงราชย์เป็น พระมหากษัตริย์ รัชกาลที่ 10 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และได้มีพระราช พิธีบรมราชาภิเษกตามโบราณราชประเพณี เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 จากพระราชอัจฉริยภาพ และความสนพระราชหฤทัยด้านการบินและอากาศยานจึงทรงเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรทางการทหาร ด้านการบินหลายหลักสูตร อาทิ เครื่องบินปีกหมุนหรือเฮลิคอปเตอร์ รวมทั้งเสด็จพระราชดำเนินไปทรงรับ การฝึกและศึกษาตามโครงการของกองทัพบก สหรัฐอเมริกา ณ ฟอร์ตแบรกซ์ รัฐนอร์ทแคโรไลนา หลักสูตรนักบินพร้อมรบขั้นพื้นฐาน ไอพ่น T-33 นักกองบิน 1 ผูกบิน 101 หลักสูตรการบินขับไล่พื้นฐาน หลักสูตรการบินขับไล่ขั้นสูงแบบ F-5E/F ณ ฐานทัพอากาศวิลเลียมส์ (Williams Air Force Base) รัฐแอริโซนา สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหลักสูตรการบินรบขั้นสูง และทรงทำการบินเครื่องบินขับไล่ F-5E เข้า แข่งขันใช้อาวุธทางอากาศ ณ สนามฝึกใช้อาวุธทางอากาศชัปปาตาล จังหวัดลพบุรี นอกจากนี้ ยังทรง ศึกษาหลักสูตรนักบินพาณิชย์ ทรงได้รับใบอนุญาตเป็นกัปตันเครื่องบินโบอิง 737 ด้วยความสนพระราช หฤทัยและพระวิริยะอุตสาหะ ทำให้ทรงมีพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจน ได้รับการขนานพระนามให้เป็นเจ้าฟ้านักบิน (Thai PBS, 2024)

2. หลักทศพิธราชธรรม 10

ทศพิธราชธรรม 10 คือ จริยวัตร 10 ประการ (Buddhadasa Bhikkhu, 2006) ดังนี้ 1. ทาน คือ การให้ 2. ศีล คือ ความประพฤติที่ดีงามทั้งกาย วาจา และใจ 3. บริจาค คือ การเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อความสุขส่วนรวม 4. ความซื่อตรง (อาชชวะ) คือ ความซื่อตรงในฐานะที่เป็นผู้ปกครอง ดำรงอยู่ในสัตย์ สุจริต 5. ความอ่อนโยน (มัททวะ) คือ การมีอัธยาศัยอ่อนโยน เคารพในเหตุผลที่ควร มีสัมมาคารวะต่อผู้

อาวุธ และอ่อนโยนต่อบุคคลที่เสมอกันและต่ำกว่า 6. ความเพียร (ตบะ) คือ ความสำเร็จ 7. ความไม่โกรธ (อภิกโรธ) คือ ไม่แสดงความโกรธให้ปรากฏ ไม่มุ่งร้ายผู้อื่น แม้จะลงโทษผู้ทำผิดก็ตาม เหตุผล 8. ความไม่เบียดเบียน (อวิหิงสา) คือ ไม่บีบบังคับ ไม่ก่อทุกข์หรือเบียดเบียนผู้อื่น 9. ความอดทน คือ การมีความอดทนต่อสิ่งทั้งปวง รักษาอาการกาย วาจา ใจ ให้เรียบร้อย และ 10. ความยุติธรรม (อวิโรธนะ) คือ ความหนักแน่น ถือความถูกต้อง เที่ยงธรรมเป็นหลัก ไม่เอนเอียงหวั่นไหวด้วยคำพูด อารมณ์ หรือลาภสักการะใด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาต้นแบบการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลจากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์พระราชาและหลักทศพิธราชธรรม 10 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ต้นแบบการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยในอนาคต โดยทรงเป็นตัวอย่างให้เด็กและเยาวชน ให้บุคคลสามารถทำให้ชีวิตมีคุณภาพดีทั้งกายและใจ รวมทั้งมีศักดิ์ศรีภูมิและเป็นที่ยอมรับนับถือทุกสังคม สามารถเชื่อมโยงและเกิดแนวคิดทฤษฎีในทางชีววิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยา ทุกรูปแบบ ที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกที่มีประโยชน์ต่อบุคคลและสังคมโดยสื่อผ่านพระราชอัจฉริยภาพ เมื่อบุคคลนำไปปฏิบัติได้เป็นการแสดงว่าบุคคลสามารถรับและเข้าใจสิ่งที่พระองค์ต้องการสื่อสาร สามารถพัฒนาจิตใจของบุคคลให้งดงามและการสร้างความคิดเชิงบวก สามารถทำให้บุคคลมีความยั่งยืนทางชีวิตและอารมณ์ รวมทั้งคุ้มค่ากับการเกิดมามีชีวิต คุ้มค่ากับการทุ่มเททำงานอย่างเหน็ด

เหนือ การอยู่ร่วมกับคนและสังคมได้อย่างสงบสุขและสามัคคี สามารถสร้างคุณค่าความเปี่ยมสุขทางกายและจิตใจ สามารถเข้าใจคุณค่าของความรักทั้งปวงโดยเฉพาะความรักต่อสิ่งที่ทำและความรักต่อประชาชน สามารถสร้างสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ และจิตสาธารณะ สามารถสร้างความภาคภูมิใจในชีวิตให้แก่บุคคล สามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของร่างกายและจิตใจ นำไปสู่ความสำเร็จและความสงบสุขของสังคมในทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของชีวิต สามารถสร้างความปลอดภัยมั่นคงแห่งจิตใจและเกิดความศรัทธาแด่พระองค์ สามารถสร้างความรักความปรารถนาดีแก่บุคคลรอบข้างและสังคม สามารถเป็นหลักสัมมาสมาธิ (การตั้งมั่นชอบ) สามารถเป็นหลักสัมมาวายามะ (การเพียรชอบ) สามารถเป็นเหตุและเป็นผลแห่งหลักการดำเนินชีวิต สามารถเป็นการออกกำลังกายและใจให้แข็งแรง สามารถสร้างประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และสังคมได้แม้มีอายุมากหรือมีอายุเท่าใดก็ตาม การเป็นบุคคลที่มีคุณค่าสูงและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้นจะเป็นที่ยอมรับคุณค่าที่ยั่งยืนและจารึกไว้ บูรณาการพระราชอัจฉริยภาพให้สอดคล้องกับแนวทางการศึกษาในบริบทของหลักการศึกษาโลกภายใต้ความเป็นไทย การเชื่อมต่อพระราชอัจฉริยภาพของพระองค์ท่านกับความแตกต่างทางชาติพันธุ์ที่มีความเชื่อ เชื้อชาติ ศาสนาวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศไทยให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของคนไทยทั้งปวง และการนำพระราชอัจฉริยภาพของพระองค์ท่านในการส่งเสริมเป็นเครื่องป้องกันประเทศชาติ สร้างความสมานฉันท์ สร้างความเป็นหนึ่งเดียวของคนไทยทั้งมวล

ในบริบทของการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูรกิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวต่อเด็กและเยาวชนไทยในอนาคต จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ใช้การสื่อสารที่ตรงประเด็น (Relevant Information) ใช้การสื่อสารได้ทันเวลา (Timely Information) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliable Information) ใช้การสื่อสารโดยผ่านองค์กรส่วนท้องถิ่น ผ่านสถานศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะการศึกษาของเด็กและเยาวชนที่สามารถบูรณาการการสื่อสารพระราชอัจฉริยภาพทางการบินในการเรียนรู้ได้ โดยเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่าน Website ที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยผ่านกิจกรรมให้เยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการบิน เช่น พิพิธภัณฑ์การบิน โดยผ่านการจัดสัมมนา โดยการจัดนิทรรศการแสดงพระราชอัจฉริยภาพทางการบินในงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างเครือข่ายการบิน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่ชัดเจน เช่น เด็กและเยาวชนที่สนใจการบินในโรงเรียนการบิน และโดยการจัดประกวด เช่น แรงบันดาลใจจากพระราชอัจฉริยภาพการบิน เป็นต้น

จากการศึกษาประวัติพระราชอัจฉริยภาพการบินของพระองค์จะเห็นว่า สามารถการนำทศพิศราชธรรมในการอธิบายต้นแบบการสื่อสารแห่งพระอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยในอนาคต พบว่าพระราชอัจฉริยภาพที่พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวด้านการทรงเครื่องบินสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กและเยาวชนในการช่วยเหลือประชาชนและช่วยเหลือผู้อื่น การใช้ศักยภาพหรือความสามารถของตนไม่ว่าด้านใด ๆ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมได้ ต้องมีความอดทน ความขยัน ความพยายาม ความมีระเบียบวินัย ความมุ่งมั่นทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจ ความมีสมาธิ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว ความฉลาดใฝ่เรียนรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าภายใต้ภาวะที่กดดันได้ รวมทั้งความเสียสละพระองค์ที่ทรงงานที่มีความเสี่ยงเพื่อประชาชน เหล่านั้นได้สร้างแรงบันดาลใจแก่เด็กและเยาวชนในการประพฤติตนตามอย่างพระองค์ในมิติต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ต่อไป

พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชอัจฉริยภาพด้านการทรงเครื่องบินเป็นการเสียสละความสุขส่วนตนเพื่อความสุขส่วนรวม คือ เยาวชนได้นำมาเป็นแบบอย่างของการเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน การช่วยเหลือสังคม ช่วยเหลือผู้อื่น ๆ โดยไม่แบ่งเพศ ศาสนา และเชื้อชาติ แบบอย่างของการมีจิตอาสา แบบอย่างความห่วงใย มีความเมตตาและความรักให้คนอื่น แบบอย่างของความกล้าหาญ ความเสียสละ ความมีเมตตากรุณา ความอดทนและความขยันเพื่อผู้อื่น แบบอย่างด้านการเป็นผู้นำ แบบอย่างของการทำงานการทรงงานที่มีความมุ่งมั่น แบบอย่างในการตั้งใจเรียน และแบบอย่างของการประกอบอาชีพที่แปลกใหม่ และเป็นการค้นหาตัวเองในสิ่งที่ตนต้องการมากที่สุด

พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชอัจฉริยภาพ ทรงเครื่องบินเป็นความโปรดส่วนพระองค์ แล้วเมื่อเด็กและเยาวชนโตขึ้นต้องการประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพครู อาชีพตำรวจ อาชีพทหาร อาชีพข้าราชการท้องถิ่น อาชีพแพทย์ อาชีพพยาบาล อาชีพสัตวแพทย์ อาชีพพนักงานต้อนรับของสายการบิน อาชีพนักฟุตบอลมืออาชีพ อาชีพนักออกแบบและอาชีพวิศวกรรม เป็นการประยุกต์ใช้ทศพิศราชธรรมในเรื่องความซื่อตรง ความอดทน ความยุติธรรม ทาน บริจาค ความซื่อตรง มีศีล และความเพียร และจากการศึกษาข้อมูลการวิจัยเชิงเอกสารพบว่า ในมุมมองของเด็กและเยาวชนคิดว่า หลักทศพิศราชธรรม 10 ที่พระองค์ทรงเครื่องบินนั้น มีมากที่สุดในทรงหลักทศพิศราชธรรม 10

ตามลำดับ คือ ทาน ความอดทน ความเพียรและความยุติธรรม และหลักทศพิธราชธรรม 10 อันดับแรกที่เด็กและเยาวชนนำมาใช้ในการประยุกต์พัฒนาตัวเองมากที่สุด คือ ความอดทน ดังโมเดลข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการศึกษา

อภิปรายผล

พระมหากษัตริย์คุณของพระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ต่างมีคุณูปการอันยิ่งใหญ่แก่ประเทศไทย ทุกรัชกาลจนถึงปัจจุบันนี้ ภายใต้พระราชกรณียกิจ พระบรมราชาธิราช พระบรมราชาธิบาย พระราชจริยวัตร ตลอดจนพระราชอัจฉริยภาพในรัชกาลปัจจุบัน พระปฐมบรมราชโองการในวันที่ 4 เดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2562 ที่ว่า “เราจะสืบสาน รักษาและต่อยอด และครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งอาณาราษฎรตลอดไป” โดยพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อประชาชนชาวไทยเป็นที่ประจักษ์แล้วในมิติของการสืบสาน รักษาและต่อยอด และครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งอาณาราษฎรตามพระราชปิตาแห่งพระบรมชนกนาถิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทุกประการ

ต้นแบบการสื่อสารแห่งพระอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยนั้นสามารถเป็นการนำพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ในบริบทของหลักทศพิธราชธรรม 10 เพื่อไปประยุกต์และปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ได้ทราบและคุ้นเคยกับพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินได้เข้าใจ และนำพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินไปประยุกต์ในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งจะช่วยกล่อมเกลาและพัฒนาจิตใจและร่างกายให้รู้จักหลักทศพิธราชธรรม 10 เป็นหลักการปฏิบัติตนในการอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข อีกทั้งยังเป็นการไม่ประพฤติดนเป็นปัญหาของพ่อและแม่ ครูอาจารย์ เพื่อนและสังคม ทั้งยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องแก่เด็กและเยาวชนซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในภายหน้า ให้เป็นพลเมืองดีของประชาชาติต่อไป

ตามแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสนองพระบรมราชาธิบายด้านการศึกษาในพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560–2579 (Office of the Council of Rajabhat University Presidents, 2018a; Office of the Council of Rajabhat University Presidents, 2018b; Songkhla Rajabhat University, 2020)

ประกอบด้วยการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการพัฒนาท้องถิ่นในท้องถิ่นตนเองภายใต้เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ชุมชนท้องถิ่นให้ได้รับการพัฒนาและอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืนจะ เห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถถ่ายทอดพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามิน ทรราชธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยในโอกาสผ่านการ สื่อสารต่าง ๆ จากการศึกษาพระราชประวัติและพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์ โดยจาก การศึกษาที่มีความเป็นไปได้ในการสื่อสารด้วยการใช้ปัจจัยเอื้อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยสามารถสนับสนุนและ ดำเนินการได้อย่างสมพระเกียรติด้านการบินสอดคล้องกับหลักทศพิธราชธรรม 10 และพระบรมราโชวาท ของพระบรมชนกนาถิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่เอื้อต่อการสื่อสารการบินที่เอื้อ ต่อเยาวชนไทย ที่ว่า **“เมื่อมีสุขภาพสมบูรณ์ดีพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว ย่อมมีกำลังทำประโยชน์ สร้างสรรค์เศรษฐกิจและสังคมของบ้านเมืองได้เต็มที่ “สามาถรู้ ถูกต้องด้วยเหตุผลหลักวิชาและ ความชอบธรรม” “เพียรสร้างสรรค์ความดีความเจริญเพื่อประโยชน์และความสุข” “วิริยะอุตสาหะ ทำให้ เป็นคนขยัน อดทนและทำสิ่งที่ถูกต้อง” “อดทนไม่ย่อท้อในสิ่งที่ดีงาม” “ต้องรู้วิชาอย่างแจ่มแจ้งและมี อุตสาหะทำงานจนประสบผลสำเร็จ” “ความมุ่งมั่นและความตั้งใจ คือพลังแห่งความสำเร็จ”** และ สอดคล้องกับ lamPan (2009) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักบินกองบิน 6 พบว่า ปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการทำงานของนักบินกองบิน 6 คือ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายของ องค์การ ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในการทำงานและการปกครอง บังคับบัญชา นอกจากนี้ การศึกษาการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิตติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามิน ทรราชธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยในโอกาสนั้น สอดคล้องกับกระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก (Kaveeya, 2004) รวมทั้งการศึกษาของ Pansuk and Yeessongsong (2019) ที่ศึกษาการสื่อสารนันทนาการแห่งอนาคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพล อดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร, Pansuk and Ketum (2020) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ของการสื่อสาร อนุรักษ์ภูมิปัญญาพรรณไม้รักจังหวัดสงขลา เพื่อสนองพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรม สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี และ Sangnoy and Pansuk (2017) ที่ศึกษาการสื่อสาร ข่าวลัทธิภัยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในมิติ ต่าง ๆ ดังนี้

ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness Theory) กล่าวคือ ความเป็นไปได้ของการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยในอนาคตในเรื่องความเป็นหนึ่งเดียวทางจิตวิทยา (Psychological oneness) และความเป็นหนึ่งเดียวทางสังคมวิทยา (Sociological oneness) ดังผลการศึกษาว่า ด้วยพระราชอัจฉริยภาพของพระองค์จะส่งผลหรือเป็นแบบอย่างในด้านความมุ่งมั่นและสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกับประชาชนให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากเชื่อมั่นในพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินที่ประสบความสำเร็จ ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า พระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์สามารถที่จะสร้างความเป็นหนึ่งของเด็กและเยาวชนในการมีจิตใจที่มุ่งมั่นพากเพียรได้

ทฤษฎีหลักการสื่อสารสองทาง (The principle of two-Way Communication Theory) กล่าวคือ การสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้รับสารได้โดยตรงและโดยเร็วที่สุดเท่าที่เทคโนโลยีจะอำนวยให้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสสอบถามข้อสงสัย แสดงความคิดเห็น หรือข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้ และเมื่อผู้ส่งสารได้รับ Feedback จากผู้รับสารก็สามารถที่จะนำมาปรับ Feedforward เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับสาร เป็นการตอบสนองที่ก่อให้เกิดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อันจะนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และผลเชิงบวกสูงสุดของทั้งสองฝ่ายตามทฤษฎีสารสนเทศ (Information Theory) ของ Shannon and Weaver (1994) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า หลักการสื่อสาร 2 ทาง นำมาใช้ในสร้างความเข้าใจเรื่องพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์ที่มีต่อเด็กและเยาวชนผ่านการสื่อสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้ส่งสารได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ เช่น แหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือโดยผู้รับสารมั่นใจว่า เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยประโยชน์ที่เกิดจากการที่เด็กและเยาวชนเกิดความเข้าใจและมีความศรัทธาในพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินเพิ่มขึ้นจะนำเด็กและเยาวชนในการมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์สมดังพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดมบรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ในการสืบสานศาสตร์พระราชาและการพัฒนาคนในประเทศ “เป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตอาสา และมุ่งมั่นทำ”

จากการศึกษาที่พบว่า ทศพิธราชธรรม 10 ในการอธิบายต้นแบบการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทยในอนาคต ได้แก่ ทาน ความอดทน ความเพียรและความยุติธรรม ซึ่งเด็กและเยาวชนคิดว่า สามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการประกอบอาชีพในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ lamPan (2009) ที่พบปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการทำงานของนักบินกองบิน 6 ได้แก่ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในการทำงานและการปกครองบังคับ และ Nernsai (2014) ที่พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานตามโครงการปฏิบัติสหกิจศึกษา หลักสูตรเทคโนโลยีการบินบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน วิชาเอกการจัดการจราจรทางอากาศ สถาบันการบินพลเรือน ได้แก่ การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองต่อสถานที่ฝึกปฏิบัติงาน ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เข้าร่วมรับการฝึกปฏิบัติและมีวินัย เคารพกฎ ระเบียบ กติกา สถานที่ฝึกปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาเห็นว่า ด้วยพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์จะส่งผลให้มีความเพียร ความอดทนและการให้ทานของเด็กและเยาวชนในอนาคต ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏหรือสถาบันการศึกษาภาครัฐและภาคเอกชน ควรเสนอหรือจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินของพระองค์ ให้เกิดแรงบันดาลใจและความศรัทธาในพระราชอัจฉริยภาพของพระองค์มากขึ้น และน้อมนำศาสตร์ต่าง ๆ ที่ได้รับการพระราชทานไว้มาศึกษารวบรวม เพื่อจัดทำเป็นหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ ตามศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญอันจะนำไปเป็นเครื่องมือในการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาต่อไป

1.2 จากการศึกษาเห็นว่า มีความเป็นไปได้ในต้นแบบการสื่อสารของพระองค์โดยผ่านสื่อและองค์กรต่าง ๆ เช่น องค์กรส่วนท้องถิ่น โรงเรียน วัด ฯลฯ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏ ควรนำประเด็นที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

2.1 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางในการจัดทำเป็นหลักสูตร และกระบวนการเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญอันจะนำไปเป็น เครื่องมือในการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาต่อไป

2.2 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำกระบวนการทัศนช่วง 11 เชือก เป็นกระบวนการ ทัศนของการสื่อสารใหม่มาใช้เพื่อส่งเสริมพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินแก่เด็กและเยาวชนของประเทศไทย สมองพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศร ภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริสมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้า เจ้าอยู่หัว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น สถาบันการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสาร และนันทนาการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย สำหรับการอ้างอิงและนำไปใช้ประโยชน์ด้านการ เผยแพร่และส่งเสริมพระราชอัจฉริยภาพด้านการบินต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องต้นแบบการสื่อสารแห่งพระราชอัจฉริยภาพด้านการ บินของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดี ศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ มหิศรภูมิพลราชวรางกูร กิติสิริ สมบูรณอดุลยเดช สยามินทราธิเบศรราชวโรดม บรมนาถบพิตร พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวที่มีต่อเด็กและ เยาวชนไทยซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากโรงเรียนบ้านเขาโคโค (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้น พื้นฐาน (สพฐ.) จังหวัดสตูล

บรรณานุกรม

- Buddhadasa Bhikkhu. (2006). *Following in the footsteps of His Majesty through the Tenfold Kingly Virtues*. Sukhaphapjai. [in Thai]
- Foundation of King Rama Nine, The Great. (2013). *63^d birthday anniversary of Maha Vajiralongkorn* Foundation of King Rama Nine, The Great. [in Thai]
- His Holiness the Supreme Patriarch of Thailand, Somdet Phra Nyanasamvara Somdet Phra Sangharaja Sakalamahasanghaparinayaka. (2013) *Chitranakorn* (6th Ed.). Thammada. [in Thai]

- His Majesty King Maha Vajiralongkorn Phra Vajiraklaochaoyuhua's Royal Aviation Genius. (2017). I–
TEL E-Magazine, 23, [https://www.mebmarket.com/ebook-60831-I---TEL-E-MAGAZINE-](https://www.mebmarket.com/ebook-60831-I---TEL-E-MAGAZINE-VOL-23)
VOL-23 [in Thai]
- IamPan, T. (2009). *Factors related to work behaviors of pilots at wing 6* [Unpublishing Master's
Thesis]. Sripatum University. [in Thai]
- Kaveeya, S. (2004). *Eleven elephants paradigm*. Aksara. [in Thai]
- Nernsai, P. (2014). *Desirable characteristics of internship students under the cooperative education
program, Bachelor of Aviation Technology Program, Aviation Management Major, Air Traffic
Management, Civil Aviation Training Center* [Research report]. Civil Aviation Training Center.
[in Thai]
- Office of the Council of Rajabhat University Presidents. (2018a). *The 20-Year Rajabhat University
Strategic Plan for Local Development (2017–2036)*. Author. [in Thai]
- Office of the Council of Rajabhat University Presidents. (2018b). *Rajabhat Chronicles. Valaya
Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Phra Nakhon Si Ayutthaya,
Thailand*. Author. [in Thai]
- Pansuk, A., & Ketum, P. (2020). *Trends of Communication for Preserving Wisdom of Crown Plants in
Songkla Province, the Initiative Project of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhon*.
[Paper presentation]. SUT International Virtual Conference on Science and Technology (IVCST
2020), Nakhon Ratchasima, Thailand. [in Thai]
- Pansuk, A., & Yeesunsong, B. (2019). Future recreational communication from the intelligence of His
Majesty King Bhumibol Adulyadej of Thailand, *Silpakorn University Journal*, 39(4), 20–40.
DOI: <https://doi.org/10.14456/sujthai.2019.32> [in Thai]
- Pansuk, A., Waeophakdi, A., Phumphongkhochasorn, P., Rattanamanee, K., Chaikuntaweechot, P., &
Kongtong, P. (2019). The Scenario of New paradigm of communication on the values of love

- driven conflict resolution in the Thailand's Deep South by the special government delegation: A case study of the Thailand's Deep South civil society networking roles in enhancement of the understanding and development workshop. *Journal of KMITL Business school*, 9(1), 121–135. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/215007> [in Thai]
- Sangnoy, P., & Pansuk, P. (2017). *Communication of Songkhla rice from Phatthalung Province: A new dimension for the future—Management and marketing in response to the royal advice of Her Majesty Queen Sirikit, the Queen Mother of His Majesty King Bhumibol Adulyadej, King Rama IX* [Research report]. Songkhla Rajabhat University. [in Thai]
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1994). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press
- Songkhla Rajabhat University. (2020). *Performance Report on the Strategic Plan Implementation of Rajabhat University for Local Development, 2020*, Songkhla Province, Thailand. Author.
- Thai PBS. (2024). *The Royal Biography of His Majesty the King*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/342415> [in Thai]

Comparative Study of International Postal Laws for the Revision of Thailand's Postal Legislation

Apinya Buditwuthisagul^{1,*} Pakorn Winyuhattakit² Prapanpong Khumon³

Sirinya Dusitnanond⁴ and Ornamol Arapol⁵

Received: April 3, 2025 Revised: June 1, 2025 Accepted: June 4, 2025

Abstract

This article analyzes Thailand's Postal Act B.E. 2477 (1934) through a comparative study of postal laws from the United States, Germany, the United Kingdom, Singapore, and Indonesia. The analysis focuses on regulatory frameworks, licensing systems, and provisions for universal service to determine the Act's suitability for the current era. Documentary research revealed that the Act, in force for over 90 years, contains numerous provisions unsuitable for contemporary economic and social conditions and modern ways of life. To improve efficiency and international alignment, the study recommends establishing an independent regulatory body, implementing a combined licensing and registration system, creating a fund for universal basic postal services, and increasing the use of administrative sanctions instead of criminal punishments.

Keywords: Postal Act B.E. 2477, international postal law, universal postal service, licensing

^{1, 2, 3, 4, 5} School of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author. E-mail: apinya_bun@utcc.ac.th

การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไพร่ณียต่างประเทศเพื่อปรับปรุง กฎหมายไพร่ณียของประเทศไทย

อภิญา บัณฑิตวุฒิสกุล^{1,*} ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ² ประพันธ์พงษ์ ชำอ้อน³

ศิริญา ดุสิตนันทน์⁴ และอรอมล อาระพล⁵

วันรับบทความ: April 3, 2025 วันแก้ไขบทความ: June 1, 2025 วันตอบรับบทความ: June 4, 2025

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และทบทวน พระราชบัญญัติไพร่ณีย พุทธศักราช 2477 โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงพระราชบัญญัติไพร่ณียให้มีความเป็นสากลเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เพื่อให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติไพร่ณีย พุทธศักราช 2477 ได้บังคับใช้มานานกว่า 90 ปี จึงทำให้บทบัญญัติส่วนใหญ่ ไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบัน ควรปรับปรุงกฎหมายโดยเสนอให้มีการตั้งหน่วยงานกำกับดูแลที่มีความเป็นอิสระ ใช้ระบบใบอนุญาตร่วมกับระบบจดทะเบียน มีการสนับสนุนบริการไพร่ณียพื้นฐานโดยทั่วถึง และปรับรูปแบบการลงโทษให้เป็นโทษทางปกครองมากกว่าโทษทางอาญา

คำสำคัญ: พระราชบัญญัติไพร่ณีย พุทธศักราช 2477 กฎหมายไพร่ณียสากล บริการไพร่ณียพื้นฐาน โดยทั่วถึง การออกใบอนุญาต

1, 2, 3, 4, 5 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding author. E-mail: apinya_bun@utcc.ac.th

บทนำ

กฎหมายไปรษณีย์ของประเทศไทยฉบับปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับการให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชน อย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ได้บังคับใช้มาอย่างยาวนาน ทำให้บทบัญญัติส่วนใหญ่ไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 มีการบังคับใช้มาเป็นเวลากว่า 90 ปี จึงเป็นกฎหมายล้าสมัยที่ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

2) ถ้อยคำและหน่วยงานที่กำหนดไว้ในกฎหมายไม่สอดคล้องกับปัจจุบัน เช่น กรมไปรษณีย์โทรเลข ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, อธิบดี ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ และเขตไปรษณีย์ ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว

3) ปัจจุบันการให้บริการไปรษณีย์ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น บริการตู้รับฝากไปรษณีย์อัตโนมัติ เครื่องบริการนำจ่าย เครื่องให้บริการรับฝากและนำจ่ายอัตโนมัติในเครื่องเดียวกัน บริการธนาคารออนไลน์ เป็นต้น แต่กฎหมายไม่ครอบคลุมถึงการให้บริการไปรษณีย์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

4) พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 มุ่งเน้นโทษทางอาญาในลักษณะโทษปรับหรือจำคุก ในขณะที่กฎหมายสมัยใหม่หลายฉบับมุ่งเน้นโทษทางปกครอง และโทษปรับเป็นพินัย

5) พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 มีขอบเขตครอบคลุมถึงการกำกับดูแลพัสดุ (นอกเหนือจากจดหมาย) แต่เนื่องจากกฎหมายถูกนำมาใช้กำกับดูแลเฉพาะผู้ให้บริการ คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่ถูกนำมาใช้กำกับดูแลผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายอื่น ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งพัสดุไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างเพียงพอ

6) พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 ไม่มีกลไกสนับสนุนการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง (Universal Postal Services) ซึ่งเป็นภาระอย่างมากแก่ผู้ให้บริการดังกล่าว เนื่องจากมีต้นทุนสูง แต่ถูกกำหนดให้มีการควบคุมการคิดค่าบริการให้อยู่ในระดับที่ประชาชนทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ทั่วประเทศและเท่าเทียมกัน

ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายไปรษณีย์ต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางจัดทำข้อเสนอแนะการแก้ไขกฎหมายดังกล่าวต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง

สหภาพสากลไปรษณีย์กำหนดให้ประเทศสมาชิก (รวมถึงประเทศไทย) ต้องเข้าเป็นภาคีในอนุสัญญาสากลไปรษณีย์ (Universal Postal Convention: UPC) ซึ่งมีข้อผูกพันที่จะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามอนุสัญญา เช่น การจัดให้มีบริการไปรษณีย์พื้นฐาน (Universal Postal Service: UPS) การให้อิสระในการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ผ่านแดน (Freedom of Transit) การให้บริการไปรษณีย์ด้วยความปลอดภัย (Postal Security) เป็นต้น สำหรับบริการไปรษณีย์พื้นฐานนั้น เป็นการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานที่มีคุณภาพอย่างถาวรในทุกพื้นที่ของดินแดนประเทศสมาชิก สำหรับผู้ใช้บริการทุกกลุ่มในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ โดยประเทศสมาชิกของสหภาพสากลไปรษณีย์มีหน้าที่ให้บริการดังกล่าวตามที่กำหนดในมาตรา 3 ของอนุสัญญาสากลไปรษณีย์ ซึ่งระบุถึงข้อผูกพันในการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐาน (Universal Service Obligation: USO) เช่น ประเทศสมาชิกต้องทำให้มั่นใจว่าผู้ใช้บริการทุกคนมีสิทธิเข้าถึงบริการไปรษณีย์พื้นฐาน โดยเป็นการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องทั่วทุกพื้นที่ในประเทศของตน ในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ขอบเขตการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง

ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศมีการกำหนดเพดานน้ำหนักของจดหมายและพัสดุไปรษณีย์ที่แตกต่างกัน สำหรับการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานที่ต้องจัดส่งโดยทั่วถึง เท่าเทียม ในราคาที่เหมาะสม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างเพดานน้ำหนักภายใต้บริการไปรษณีย์พื้นฐานของประเทศสมาชิกสหภาพสากลไปรษณีย์

ประเทศ	เพดานน้ำหนักภายใต้บริการไปรษณีย์พื้นฐาน	
	จดหมาย	พัสดุไปรษณีย์
ไทย	2 kg.	20 kg.
สหรัฐอเมริกา	0.35 kg.	ไม่ระบุ
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	2 kg.	20 kg.
สหราชอาณาจักร	0.75 kg.	30 kg.
สาธารณรัฐสิงคโปร์	0.50 kg.	ไม่ระบุ
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	2 kg.	20 kg.

ที่มา: Universal Postal Union, 2024

3. กฎหมาย และกฎระเบียบในการให้บริการไปรษณีย์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเทศไทย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการไปรษณีย์ของกรมไปรษณีย์โทรเลข 2) พระราชกฤษฎีกา กำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พ.ศ. 2546 กำหนดให้อำนาจสิทธิขาดของกรมไปรษณีย์โทรเลขเดิมเป็นของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 3) ไปรษณีย์นิเทศ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการไปรษณีย์ที่สอดคล้องกับอนุสัญญาสากลไปรษณีย์ฉบับปัจจุบัน (Ministry of Digital Economy and Society, n.d.)

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) Postal Reorganization Act (1970) ก่อตั้ง USPS ให้เป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่ในการวางหลักการว่าบริการไปรษณีย์ต้องทั่วถึง รวดเร็ว และเท่าเทียม 2) Postal Accountability and Enhancement Act (PAEA) 2006 เป็นกฎหมายที่ปรับกระบวนการกำหนดค่าบริการ และแยกผลิตภัณฑ์ USPS ออกเป็น 2 ประเภท คือ Market Dominant (ผูกขาด) และ Competitive Products (แข่งขันได้) 3) Postal Service Reform Act (PSRA) 2022 เป็นกฎหมายที่ยกเลิกภาระการจัดงบประมาณด้านสวัสดิการ อนุญาตให้ USPS ทำบริการที่ไม่ใช่ไปรษณีย์ร่วมกับรัฐท้องถิ่น เช่น ต่อใบอนุญาตลาล์สต์ และบังคับให้ส่งจดหมาย 6 วันต่อสัปดาห์ พร้อมทั้งสนับสนุนการใช้ระบบเครือข่ายแบบบูรณาการ (integrated network) (National Association of Letter Carriers, n.d.)

สหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ PostModG (2024) กำหนดนิยาม “บริการไปรษณีย์” ได้แก่ จดหมาย พัสดุ หนังสือ วารสาร ฯลฯ และแยกการให้บริการเป็น 2 ประเภทประกอบด้วย 1) Universal Services เช่น ส่งจดหมายไม่เกิน 2 กิโลกรัม และพัสดุไม่เกิน 20 กิโลกรัม 2) Commercial Postal Services ที่เปิดให้เอกชนแข่งขันได้ ซึ่งสาระสำคัญของ PostModG ประกอบด้วย การเข้าถึงบริการพื้นฐาน (ครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างน้อย 12,000 แห่ง) การคุ้มครองผู้บริโภค และการรักษาความลับไปรษณีย์ พร้อมทั้งสนับสนุนไปรษณีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Postal Law Modernization Act – PostModG, 2024)

สหราชอาณาจักร มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) Postal Services Act 2011 เป็นกฎหมายหลักที่กำหนดดูแลกิจการไปรษณีย์ วางกรอบบริการพื้นฐาน 2) The Communications Act 2003 กฎหมายหลักที่กำหนดดูแลภาคการสื่อสารและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงกิจการไปรษณีย์ด้วย 3) The Postal and Parcel Services (Amendment etc.) (EU Exit) Regulations 2018 เป็นกฎหมายที่สหราชอาณาจักรตราขึ้นเพื่อปรับเปลี่ยนกฎหมายภายในประเทศให้สอดคล้องกับสถานการณ์หลังจากที่ประเทศได้ตัดสินใจถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) (Ofcom, 2023)

สาธารณรัฐสิงคโปร์ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) Postal Services Act 1999 เป็นกฎหมายด้านการกำกับการให้บริการไปรษณีย์ คຸ້ມครองสิทธิของผู้บริโภค กำหนดมาตรฐานการให้บริการ 2) Postal Services Regulations กำหนดรายละเอียดและมาตรฐานต่างๆตามกรอบของ Postal Services Act 1999 เช่น ค่าบริการ ใบอนุญาต มาตรการรักษาความปลอดภัย ส่วนกิจการขนส่งพัสดุไม่มีกฎหมายเฉพาะ (Infocom Media Development Authority, 2023)

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) กฎหมายบริการไปรษณีย์ (Law No. 38 of 2009 on Postal Services) กำกับดูแลการให้บริการไปรษณีย์ของอินโดนีเซีย และเพื่อสร้างมาตรฐาน ที่ชัดเจนในการควบคุมผู้ให้บริการไปรษณีย์ในด้านต่าง ๆ (Government of the Republic of Indonesia, 2009) 2) ระเบียบว่าด้วยการดำเนินงานไปรษณีย์ (Regulation of the Government of the Republic of Indonesia Number 15 of 2013 on Implementation of Law Number 38 of 2009 on Post) สนับสนุนและสร้างความชัดเจนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ให้บริการไปรษณีย์ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ (Government of the Republic of Indonesia, 2013)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และทบทวน พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกฎหมายไปรษณีย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ซึ่งต่างเป็นประเทศที่มีจุดเด่นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการส่งเสริมการแข่งขันในตลาด ควรนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาเปรียบเทียบ โดยได้ศึกษาโดยละเอียดถึง นโยบายและหลักเกณฑ์การกำกับการดูแลกิจการไปรษณีย์ และขนส่งพัสดุ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้บริการ การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง การบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษ
2. เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายไปรษณีย์ไทยเพื่อให้มีความเป็นสากล สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผ่านการวิจัยเอกสาร (Documentary research) เช่น กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ นโยบาย และคำพิพากษาต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสาร หนังสือ และข้อมูลที่ได้เปิดเผยในเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบนโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบในกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยสรุปเป็นประเด็นเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรวม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างการกำกับดูแล 2) แนวทางการกำกับดูแล 3) การใช้ระบบใบอนุญาต 4) การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง และ 5) การบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษ ซึ่งสรุปรายละเอียดดังนี้

1. ประเทศไทย

1.1 โครงสร้างการกำกับดูแล หน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยปัจจุบันมีสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมทำหน้าที่เป็นฝ่ายธุรการ

1.2 การกำกับดูแล (Regulatory Approach) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยมุ่งเน้นการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex Ante) เฉพาะกิจการที่รัฐบาลมีอำนาจสิทธิขาด ได้แก่ จดหมายไปรษณียบัตร และการตั้งที่ทำการไปรษณีย์ภายในราชอาณาจักร ส่วนกิจการอื่น ๆ เช่น การขนส่งพัสดุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นการกำกับดูแลแบบแก้ไขเยียวยา (Ex Post)

1.3 ระบบใบอนุญาต กำหนดให้ผู้ที่มิใบอนุญาตเท่านั้นที่สามารถดำเนินการได้ อันได้แก่ การจัดการจดหมาย (น้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม) รวมถึงการตั้งที่ทำการไปรษณีย์ในราชอาณาจักร

1.4 การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง กิจการไปรษณีย์พื้นฐานของประเทศไทย ได้แก่ (1) จดหมาย น้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม (2) หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และ (3) พัสดุน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม ทั้งนี้ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลไกสนับสนุนทางการเงินสำหรับการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง

1.5 การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษ มีการกำหนดบทลงโทษทางอาญา ในกรณี (1) การกระทำความผิดของพนักงาน ปณท. เช่น จดข้อความเท็จลงในบัญชีโดยเจตนาให้หลงเชื่อว่าได้ไปถึงสถานที่หรือนำส่งไปรษณีย์ภัณฑ์แล้ว เป็นต้น และ (2) การกระทำความผิดของบุคคลอื่น เช่น เผาตู้ไปรษณีย์หรือเอาวัตถุระเบิด หรือสิ่งมีพิษใส่ไว้หรือทำให้เสียหายแก่ตู้ไปรษณีย์ เป็นต้น

2. ประเทศสหรัฐอเมริกา

2.1 โครงสร้างการกำกับดูแล สหรัฐอเมริกามีนโยบายให้บริการไปรษณีย์เป็นบริการพื้นฐานของประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล มีหน่วยงานหลักคือ United States Postal Service (USPS) ซึ่งมีสถานะเป็นหน่วยงานรัฐอิสระ หน่วยงาน USPS มีสิทธิผูกขาดการส่งจดหมาย แต่ไม่ผูกขาดการส่งพัสดุ มีหน่วยงานกำกับดูแล Postal Regulatory Commission (PRC) เป็นหน่วยงานกำกับดูแล USPS ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมาย PAEA ปี 2006 มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพบริการ การกำหนดค่าบริการ การแข่งขัน และความโปร่งใสของ USPS

2.2 การกำกับดูแล (Regulatory Approach) PRC ใช้แนวทาง Ex ante (กำกับก่อนดำเนินการ) โดยเฉพาะเรื่องค่าบริการในการให้ความเห็นชอบก่อนที่ USPS จะขึ้นราคาค่าบริการและกำหนดเพดานราคาสำหรับบริการผูกขาด และใช้กลไกตลาดกับบริการที่แข่งขัน

2.3 ระบบใบอนุญาต ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีการออกใบอนุญาต โดย PRC ทำหน้าที่กำกับหน่วยงานเดียวเท่านั้นคือ USPS

2.4 การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง USPS เป็นหน่วยงานเลี้ยงตนเอง จึงไม่ได้รับเงินสนับสนุนใด ๆ จากรัฐ แม้จะเป็นไปเพื่อการสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึงก็ตาม

2.5 การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษ ในส่วนของการกำกับดูแลการให้บริการไปรษณีย์ PRC มีเครื่องมือในการบังคับให้เป็นไปตามกฎระเบียบคือการออกหมายเรียกลูกจ้าง USPS หรือผู้รับจ้าง และสั่งให้ USPS ปรับอัตราค่าบริการและดำเนินการแก้ไขเรื่องอื่น ๆ รวมทั้งมีอำนาจตามที่มาตรา 3662 แห่ง Postal Reorganization Act 1970 กำหนดคือ การสั่งปรับในกรณีที่มีการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยเจตนา

3. สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

3.1 โครงสร้างการกำกับดูแล หน่วยงานหลัก คือ Federal Network Agency (BNetzA) สังกัดกระทรวงเศรษฐกิจและสภาพอากาศ ทำหน้าที่ออกใบอนุญาต กำกับดูแลและควบคุมราคา คุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมการแข่งขันในตลาดไปรษณีย์

3.2 แนวทางการกำกับดูแล เป็นแบบ Ex Ante มีการตรวจสอบก่อนดำเนินการ เช่น การลงทะเบียน ตรวจสอบคุณสมบัติ และแบบ Ex Post มีการตรวจสอบภายหลัง เช่น การควบคุมราคา การจัดการข้อร้องเรียน การป้องกันการผูกขาด

3.3 ระบบใบอนุญาต มีการเปลี่ยนระบบใบอนุญาต (Licensing) เป็นระบบลงทะเบียน (Registration) แทน โดยกำหนดให้ผู้ที่ต้องการให้บริการไปรษณีย์มาสมัครเพื่อลงทะเบียนในทะเบียนผู้ให้บริการ (Provider Registry) ที่ Federal Network Agency

3.4 การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง ได้รับการสนับสนุนหากเป็นประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปและเป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์ที่ต้องปฏิบัติตาม Universal Service Obligation (USO) ของสหภาพยุโรปโดยผ่านการอุดหนุนหรือการจัดตั้งกองทุนเฉพาะเพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากการให้บริการอย่างทั่วถึง

3.5 การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษ กำหนดให้มีการพักหรือเพิกถอนการให้บริการ สำหรับกรณีให้ผู้ให้บริการละเมิดกฎหมายอย่างร้ายแรง และมีโทษปรับทางปกครองกรณีการละเมิดด้านคุณภาพการให้บริการ หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านข้อมูลส่วนบุคคล

4. สหราชอาณาจักร

4.1 โครงสร้างการกำกับดูแล มีหน่วยงานหลักได้แก่ Ofcom (Office of Communications) กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม ไปรษณีย์ และพัสดุ มีอำนาจกำกับดูแล บริษัท Royal Mail ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการไปรษณีย์หลักของสหราชอาณาจักร และผู้ให้บริการรายอื่น

4.2 แนวทางการกำกับดูแล ใช้ระบบ Ex Post เพื่อส่งเสริมการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยหน่วยงาน Ofcom กำหนดให้ Royal Mail ต้องให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ในราคาเยียมเยา และมีการควบคุมราคา โดยราคาบริการพื้นฐานต้อง “เป็นธรรม” และไม่สูงเกินความจำเป็น

4.3 ระบบใบอนุญาต ยกเลิกระบบใบอนุญาตและปรับเปลี่ยนให้บริษัทไปรษณีย์ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตพิเศษจากหน่วยงานกำกับดูแล แต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพและความยั่งยืนในการให้บริการ

4.4 การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง โดยรัฐบาลของสหราชอาณาจักรอาจมีการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ให้บริการไปรษณีย์เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการให้บริการในพื้นที่ที่ขาดทุน หรือเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ทั้งนี้กลไกการให้เงินสนับสนุนอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละช่วงเวลา

4.5 การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษ มีลักษณะบทลงโทษปรับทางปกครอง โดยหากผู้ให้บริการไปรษณีย์ฝ่าฝืนกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับอาจถูกดำเนินคดีและ Ofcom อาจสั่งปรับผู้ให้บริการรายนั้นเป็นจำนวนเงินที่สูง

5. สาธารณรัฐสิงคโปร์

5.1 โครงสร้างการกำกับดูแล หน่วยงานหน่วยงานกำกับดูแลกิจการไปรษณีย์คือ IMDA (Infocomm Media Development Authority) มีหน้าที่ออกใบอนุญาต ควบคุมมาตรฐาน กำกับค่าบริการ และบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น

5.2 แนวทางการกำกับดูแล ลักษณะการกำกับดูแลเป็นแบบ Ex Ante สำหรับบริการที่มีสิทธิพิเศษ เช่น จดหมาย และตู้นิรภัยพัสดุสาธารณะ และแบบ Ex Post สำหรับบริการพัสดุทั่วไป เปิดเสรี ไม่ต้องขออนุญาตก่อน

5.3 ระบบใบอนุญาต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ใบอนุญาตไปรษณีย์สาธารณะ (Public Postal License) สำหรับให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชนทั่วไป และ 2) ใบอนุญาตไปรษณีย์ทั่วไป (Class License) สำหรับบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้บริการไปรษณีย์ โดยต้องได้รับความยินยอมจากรัฐมนตรีหรือภายใต้เงื่อนไขทั่วไปที่รัฐมนตรีกำหนด

5.4 การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง ในกรณีที่ต้องให้บริการไปรษณีย์ที่มีลักษณะพิเศษ หรือมีความสำคัญเฉพาะแต่ไม่มีความคุ้มค่าในการดำเนินการ กฎหมายกำหนดให้รัฐให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ให้บริการไปรษณีย์

5.5 การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษ มีทั้งโทษทางอาญาในกรณีฝ่าฝืนกฎหมายที่มีผลกระทบร้ายแรงต่อการควบคุมและการให้บริการไปรษณีย์ และโทษปรับทางปกครอง

6. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

6.1 โครงสร้างการกำกับดูแล กิจการไปรษณีย์มีหน่วยงานหลัก คือ Ministry of Communication and Digital Affairs (Komdigi)

6.2 แนวทางการกำกับดูแล ใช้แนวทางกำกับแบบ Ex Ante โดยต้องขอใบอนุญาตก่อนให้บริการประเภทบริการที่กำกับดูแล คือ 1) บริการไปรษณีย์ที่ผู้ให้บริการมีสิทธิพิเศษ 2) บริการไปรษณีย์พื้นฐาน เช่น พัสดุน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม, จดหมาย และพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม, สิ่งพิมพ์น้ำหนักไม่เกิน 30 กิโลกรัม 3) บริการทั้งหมดที่อยู่ภายใต้กฎหมายไปรษณีย์ รวมถึงบริการโลจิสติกส์, โอนเงิน, ไปรษณีย์ตัวแทน

6.3 ระบบใบอนุญาต มีใบอนุญาต 5 ประเภทแบ่งตามประเภทการให้บริการ ได้แก่ 1) บริการนำข่าวสารเป็นลายลักษณ์อักษร และ/หรือ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Written communication and/or electronic mail services) 2) บริการพัสดุไปรษณีย์ (Parcel services) 3) บริการโลจิสติกส์ (Logistics services) 4) บริการโอนเงิน (Financial transaction services) 5) บริการไปรษณีย์ตัวแทน (Postal agency services)

6.4 การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง เป็นการอุดหนุนโดยผู้ประกอบการไปรษณีย์ที่ต้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายของบริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ โดยพื้นที่ให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานที่ได้รับการสนับสนุนจะถูกกำหนดโดยรัฐมนตรี

6.5 การบังคับใช้กฎหมาย และบทลงโทษ โดยกระทรวงฯ มีเจ้าหน้าที่สอบสวนราชการมีอำนาจพิเศษในการเป็นพนักงานสอบสวนคดีอาญาด้านไปรษณีย์โดยเฉพาะ โดยความร่วมมือกับตำรวจ และมีโทษทางปกครอง ได้แก่ การเตือน การปรับ และการเพิกถอนใบอนุญาต

ประโยชน์ที่ได้รับ

แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติไปรษณีย์พุทธศักราช 2477 ให้มีความเป็นสากลและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาหลักเกณฑ์การให้บริการไปรษณีย์ของประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบแนวทางการกำกับดูแลกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเด็น	ไทย	สหรัฐอเมริกา	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
หน่วยงานกำกับดูแล	คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์	Postal Regulatory Commission (PRC)	Federal Network Agency (FNA)	Office of Communications (Ofcom)	Infocomm Media Development Authority (IMDA)	Ministry of Communication and Digital Affairs (Komdigi)
ระบบใบอนุญาต	มี บางบริการ	ไม่มี	ไม่มี (ใช้ระบบลงทะเบียน)	ไม่มี	มี	มี
การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐาน	ไม่มี	ไม่มี	รัฐบาลสนับสนุน	รัฐบาลสนับสนุน	รัฐบาลสนับสนุน	ผู้ประกอบการสนับสนุน
บทลงโทษ	โทษทางอาญา	โทษทางปกครอง	โทษทางปกครอง	โทษทางปกครอง	โทษทางอาญา และโทษทางปกครอง	โทษทางอาญา และโทษทางปกครอง

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัญหาในกฎหมายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เห็นว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477 ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวทางสากล ดังนี้

1. หน่วยงานกำกับดูแล จากปัจจุบันที่คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นรูปแบบของการกำกับโดยรัฐอย่างชัดเจน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลเป็นอิสระจากรัฐ จึงเห็นว่าประเทศไทยควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการที่มีความเป็นอิสระซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน เพื่อสร้างความเป็นธรรมและมีความคล่องตัวมากกว่ารูปแบบคณะกรรมการที่ประกอบด้วยข้าราชการโดยตำแหน่งในปัจจุบัน

2. ระบบใบอนุญาต ประเทศที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีใบอนุญาตเพื่อการกำกับดูแลให้กิจการไปรษณีย์มีมาตรฐานและได้รับการควบคุม ส่วนประเทศที่ไม่มีระบบใบอนุญาต เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกานั้น เนื่องจากมีเพียง United States Postal Services เพียงหน่วยงานเดียวที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล จึงไม่จำเป็นต้องมีระบบใบอนุญาต และในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งเพิ่งปรับปรุงกฎหมายในปี พ.ศ. 2567 ยกเลิกระบบใบอนุญาตและใช้ระบบลงทะเบียนแทน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ สำหรับประเทศไทยนั้น ควรมีผู้ให้บริการที่มีภาระหน้าที่ในการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง ซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพและการให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันก็ควรเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ด้วยเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค จึงควรใช้ระบบใบอนุญาตร่วมกับระบบจดทะเบียน ดังนี้

2.1 ระบบใบอนุญาต ใช้สำหรับบริการไปรษณีย์ที่รัฐพึงสงวน (บริการที่รัฐมีอำนาจสิทธิขาดเดิม) ได้แก่ การให้บริการทั่วประเทศสำหรับจดหมายน้ำหนักไม่เกิน 250 กรัม และการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง ได้แก่ การให้บริการทั่วประเทศสำหรับจดหมายน้ำหนักไม่เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 2 กิโลกรัม และพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสาธารณรัฐสิงคโปร์และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

2.2 ระบบจดทะเบียน ใช้สำหรับบริการไปรษณีย์เฉพาะซึ่งเป็นบริการอื่น ๆ ที่ไม่ต้องขอรับใบอนุญาต เช่น การให้บริการบางพื้นที่สำหรับพัสดุน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เพื่อให้สามารถกำกับดูแลผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากเกินไป และทำให้ประชาชนยังมีทางเลือกในการใช้บริการ

3. การสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง ในประเทศที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีการสนับสนุนการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง เนื่องจากเป็นบริการที่จำเป็นต่อประชาชน แต่เป็นการ

ดำเนินงานที่ทำให้ขาดทุน ดังนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการกับประชาชนอย่างทั่วถึง ประเทศไทยควรจัดตั้ง “กองทุนสนับสนุนบริการไปรษณีย์พื้นฐานเพื่อประโยชน์สาธารณะ” สำหรับสนับสนุนการให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึง รวมถึงสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการไปรษณีย์เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อไม่ให้ผู้ให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานโดยทั่วถึงต้องแบกรับภาระต้นทุนดำเนินงานมากเกินไป โดยกองทุนดังกล่าวอย่างน้อยควรประกอบด้วยเงินสนับสนุนจากรัฐบาลเช่นเดียวกับแนวทางของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐสิงคโปร์

4. บทลงโทษ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการลงโทษให้เป็นโทษทางปกครองมากกว่าโทษทางอาญา เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการจัดทำกฎหมายสมัยใหม่ ใช้โทษทางอาญาเท่าที่จำเป็นในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดที่ร้ายแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัยโครงการปรับปรุงกฎหมาย พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477

บรรณานุกรม

Bailey, A. (2022, November 18). *A new era for digital identity in Germany*. KuppingerCole Analysts.

<https://www.kuppingercole.com/research/wp80584/a-new-era-for-digital-identity-in-germany>

Booth, L., & Tyler, G. (2021). *Performance of royal mail*. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CDP-2021-0092/CDP-2021-0092.pdf>

Bundesnetzagentur. (2024). *About us*. <https://www.bundesnetzagentur.de/EN/General/Bundesnetzagentur/AboutUs/start.html>

Clark, H., Booth, L., Conway, L., & Seely, A. (2022). *Postal services*. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06763/SN06763.pdf>

Department for Business Innovation & Skills. (2014). Best practice principles for parcel delivery. In *Statement of principles for parcel deliveries* (pp. 2–3). <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7da47ae5274a5eb14e64f6/bis-14-973-Statement-of-principles-for-parcel-deliveries.pdf>

DHL Group. (n.d.). *1874 – Heinrich von Stephan initiates the founding of the Universal Postal Union.*

<https://group.dhl.com/en/about-us/the-group/history/1874.html>

DHL Group. (n.d.). *The history of DHL Group.* [https://group.dhl.com/en/about-us/the-group/history](https://group.dhl.com/en/about-us/the-group/history/1874.html)

[/1874.html](https://group.dhl.com/en/about-us/the-group/history/1874.html)

European Commission. (2017, December 14). *Cross-border parcel delivery: What is changing?*

(MEMO/17/5246). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/memo_17_5246

Explanatory memorandum to “The postal services act 2011 (Penalties) (Rules for calculation of

turnover) Order 2012.” (n.d.). [https://www.legislation.gov.uk/uksl/2012/1127/pdfs/](https://www.legislation.gov.uk/uksl/2012/1127/pdfs/uksiem_20121127_en.pdf)

[uksiem_20121127_en.pdf](https://www.legislation.gov.uk/uksl/2012/1127/pdfs/uksiem_20121127_en.pdf)

Government of the Republic of Indonesia. (2009, October 14). *Law no. 38 of 2009 on post* (State

gazette of the Republic of Indonesia No. 146). [https://jdih.komdigi.go.id/storage/files/](https://jdih.komdigi.go.id/storage/files/1574058949_JDIH_3_Law_No_38_of_2009_on_Post.pdf)

[1574058949_JDIH_3_Law_No_38_of_2009_on_Post.pdf](https://jdih.komdigi.go.id/storage/files/1574058949_JDIH_3_Law_No_38_of_2009_on_Post.pdf)

Government of the Republic of Indonesia. (2013, March 1). *Government regulation No. 15 of 2013 on*

implementation of law no. 38 of 2009 on post (State Gazette of the Republic of Indonesia

Year 2013, No. 38). [https://jdih.komdigi.go.id/storage/files/1574059156_JDIH_6_GR_No_](https://jdih.komdigi.go.id/storage/files/1574059156_JDIH_6_GR_No_15_of_2013_on_Implementation_of_Law_No_38_of_2009_on_Post.pdf)

[15_of_2013_on_Implementation_of_Law_No_38_of_2009_on_Post.pdf](https://jdih.komdigi.go.id/storage/files/1574059156_JDIH_6_GR_No_15_of_2013_on_Implementation_of_Law_No_38_of_2009_on_Post.pdf)

Infocomm Media Development Authority. (2023, May 5). *Postal services act 1999.* IMDA.

[https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/postal-services-act--cap--](https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/postal-services-act--cap--237a#:~:text=Resources-,Postal%20Services%20Act%201999,to%20consumers%20and%20businesses%20alike)

[237a#:~:text=Resources-,Postal%20Services%20Act%201999,to%20consumers%](https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/postal-services-act--cap--237a#:~:text=Resources-,Postal%20Services%20Act%201999,to%20consumers%20and%20businesses%20alike)

[20and%20businesses%20alike](https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/postal-services-act--cap--237a#:~:text=Resources-,Postal%20Services%20Act%201999,to%20consumers%20and%20businesses%20alike)

Ministry of Digital Economy and Society. (n.d.). *Laws.* <https://www.mdes.go.th/law> [in Thai]

National Association of Letter Carriers. (n.d.). *Legislative background and status of postal reform.*

[https://www.nalc.org/news/nalc-updates/body/Legislative-Background-and-Status-of-Postal-](https://www.nalc.org/news/nalc-updates/body/Legislative-Background-and-Status-of-Postal-Reform.pdf)

[Reform.pdf](https://www.nalc.org/news/nalc-updates/body/Legislative-Background-and-Status-of-Postal-Reform.pdf)

Ofcom. (2011, October 12). *Postal regulation: Transition to the new regulatory framework*.

<https://www.ofcom.org.uk/post/market-performance/postal-regulation/>

Ofcom. (2023, March 16). *UK legislation relating to the postal industry*. [https://www.ofcom.org.uk/post](https://www.ofcom.org.uk/post/market-performance/uk-leg)

[/market-performance/uk-leg](https://www.ofcom.org.uk/post/market-performance/uk-leg)

Pos Indonesia. (n.d.). *History of Pos Indonesia*. [https://www.posindonesia.co.id/en/pages/history-of-](https://www.posindonesia.co.id/en/pages/history-of-pos-indonesia)

[pos-indonesia](https://www.posindonesia.co.id/en/pages/history-of-pos-indonesia)

Postal Law Modernization Act – PostModG. (2024, July 18). *Federal Law Gazette Part 1*, No. 236, pp.

2–58.

Postal Regulatory Commission. (n.d.). *Frequently asked questions*. <https://www.prc.gov/faqs>

Singapore Post. (2018). *Annual report 2018/19: Connecting communicates*. [https://www.singpost.com](https://www.singpost.com/sites/default/files/upload/publications/fullAnnualReport1819.pdf)

[/sites/default/files/upload/publications/fullAnnualReport1819.pdf](https://www.singpost.com/sites/default/files/upload/publications/fullAnnualReport1819.pdf)

Thailand Post. (n.d.). *Thailand Post's history*. [https://www.thailandpost.co.th/index.php?page=article](https://www.thailandpost.co.th/index.php?page=article_list_with_detail&addon=aboutus&group_id=85&language=en)

[_list_with_detail&addon=aboutus&group_id=85&language=en](https://www.thailandpost.co.th/index.php?page=article_list_with_detail&addon=aboutus&group_id=85&language=en) Universal Postal Union. (n.d.).

Universal postal service. [https://www.upu.int/en/members-centre/policies-regulation/universal-](https://www.upu.int/en/members-centre/policies-regulation/universal-postal-s)

[postal-s](https://www.upu.int/en/members-centre/policies-regulation/universal-postal-s)



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126

 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC  Line id : @UTCC

www.utcc.ac.th