

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal

ISSN : 3027- 6713 (Print) ISSN : 2672 - 9954 (Online)
วารสารมาตรฐานกระทรวง อว. และ TCI (กลุ่มที่ 2)

วารสารเกษมบัณฑิต ราย 6 เดือน ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)
Kasem Bundit Journal Volume 26 Number 2 (July - December 2025)

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu>

- Customer satisfaction and e-loyalty in Thai e-commerce
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค และความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
- การจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่
Logistics management for enhancing competitive advantage in modern wholesale and retail businesses
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต : มุ่งมั่นความโปร่งใส และร่วมใจต้านทุจริต
Kasem Bundit University: Pursuing transparency and collective anti-corruption efforts
- การตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
The decision to study in the Master of Business Administration Program
- คุณภาพและบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงาน
Quality of communication and organization climate for enhancing team work efficiency
- การรับรู้และทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
Perception of and attitude toward revenue collection of local administrative organizations
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่
Marketing mix factors affecting consumers' decision on the choice of food delivery application services

Article review

- White, Robin R., (2025). Generative artificial intelligence tools in journal article preparation : A preliminary catalog of ethical considerations, opportunities, and pitfalls. *Jds Communications*, 6: 452-457.

OWNER AND PUBLISHER

Kasem Bundit University

ADVISORS

Dr. Vallop Suwandee

President

Dr. Senee Suwandee

Vice-President for Planning and Development

JOURNAL HISTORY

Kasem Bundit University was founded in 1993, upon the approval for its establishment, given by the Ministry of University Affairs. In 1999, the Kasem Bundit Journal was first published with relentless determination to provide a platform for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology. Consequently, the Kasem Bundit Journal is devoted to publication, on a biannual basis, of academic and research articles as well as book and article reviews in both Thai and English, prepared by students, faculty members, scholars, and associated personnel of KBU and other universities as well as academic and non-academic organizations in Thailand and abroad.

AIMS AND SCOPE

1. To disseminate interdisciplinary academic and research articles as well as books and article reviews, particularly in the areas of social sciences, business administration, communication arts, economics, and public administration.

2. To be a focal point for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology that would lead to skill and capacity development and an enhancement of qualitative aspects of academic works, professional studies, research, and academic services of faculty members of KBU as well as those of other domestic and international universities and various academic and non-academic organizations.

3. To promote cooperation among the staff and faculty members of KBU and other domestic and international universities and organizations through a platform for the presentation of academic articles in the areas of learning and teaching, research, social services, and cultural promotion.

EDITORIAL BOARD

Prof. Yuwat Wutthimethi	Faculty of Social Development and Administration, Kasetsart University, Thailand
Prof. Sutham Lertpongprasert	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Kovit Charnvitayapong	Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Kanjana Tanmavad	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Tawin Nilbai	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Jrint Charoensriwatanakul	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Samuel M. Schreyer	Faculty of Economics, Fort Hays State University, USA
Assoc. Prof. Phanarat Panmani	Department of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Graduate School, Kasem Bundit University, Thailand
Assoc. Prof. Bordin Rassameethes	Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand
Asst. Prof. Chiratas Ratanamaneichat	Research Center, Kasem Bundit University, Thailand
Dr. William R. James	Independent scholar, Thailand
Dr. Krisda Chienwattanasook	Rajamangala University of Technology Thayaburi, Thailand

EDITORIAL STAFF

Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Editor-in-Chief
Dr. Tippanad Chareerak	Associate Editor
Dr. Salman Darachai	Associate Editor
Dr. William R. James	Associate Editor

PUBLICATION ETHICS

Duties of Authors

The authors of articles must strictly follow international standards and practices in the preparation of their articles.

An accurate account of the work performed, containing sufficient data and references, must be presented. The authors must refer to the format, standards, and referencing style of the Kasem Bundit Journal, upon which further details could be referred to. Additionally, they should ensure that their works are original, and if any results of works or relevant statements of other researchers or authors are cited or referred to, they must be appropriately cited or quoted with the permission of the researchers or the authors, where necessary. Any copyright infringement or plagiarism is prohibited.

In principle, the authors should not submit any research work or article to be considered for publication in the Kasem Bundit Journal if that particular research work or article has been published previously, or being considered for publication, in any other journal.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the article. Moreover, the author and the co-author(s), if any, must review and approve the final version of the article and agree to its publication.

Duties of Reviewers

The reviewers must treat all manuscripts received for review as confidential documents. Should any peer reviewer feel unqualified to review a manuscript or realize that a prompt review cannot be rendered within an appropriate length of time, the peer reviewer must decline to participate in the review process and notify the editor as soon as possible. In the case that some ethical issue/issues emerging from the paper, e.g., substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper, copyright infringement, etc., the reviewer should bring the issue /issues to the attention of the chief editor. The reviewers should observe that the review process must be fair, unbiased, timely, and confidential.

Duties of Editors

The editors are guided by the policies of the Kasem Bundit Journal, subject to relevant legal requirements, i.e., the rights upon registered and non-registered labels, copyright infringement, plagiarism, etc. They must affirm that the peer review process is fair, unbiased, timely, and confidential, and it must be conducted by at least three external and independent reviewers so as to be unequivocally termed as a triple-blinded review.

Duties of Publishers

The publishers must play supporting, investing, and nurturing roles in publishing and distributing the Kasem Bundit Journal and also be accountable for the observation of proper practices relating to authors, peer reviewers, and editors. The publisher is the owner of the Journal and, thus, owns the articles contained therein.

ARTICLE FORMAT

A research article must be prepared in the following format:

Objectives

Conceptual Framework

Research Methodology

Results

Conclusions and Discussions:

 Theoretical Contribution

 Policy Implications

Recommendations

References

JOURNAL STANDARD

An article should consist of approximately 12-15 pages, including references and research results which include tables of empirical data as well as statistical techniques employed for description, hypothesis testing, and statistical inference.

Kasem Bundit Journal applies quality criteria as established by Thai Journal Citation Index Centre (TCI) for an evaluation of the quality of the articles to be published and prescribed as follows:

- Clarity of an abstract
- Quality and conformity to the stated aims and scope of the Journal
- Readability
- Originality and substantive body of knowledge
- Theory/Policy implications

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal Vol. 26 No. 2 (July – December 2025) ISSN 3027-6713 (print) ISSN 2672-9954 (online)✓

REFERENCES

Kasem Bundit Journal adopts referencing style of the American Psychological Association (APA) as exemplified on the Kasem Bundit Journal website.

Please visit our website for further details: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/index>

DISTRIBUTION

Kasem Bundit Journal is published 2 issues per year.

1st Issue (January – June) in July

2nd Issue (July – December) in January

NUMBER OF PUBLICATIONS

400 copies per issue

AVAILABLE ONLINE

<https://www.google.co.th> and (keywords), Kasem Bundit Journal

MANUSCRIPT SUBMISSION

On-line: www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu

E-mail: journal@kbu.ac.th

PUBLICATION COORDINATION

Research Centre, Kasem Bundit University

Design and Publication Centre, Kasem Bundit University

NOTICE

The ideas or opinions that are presented in the articles in the Kasem Bundit Journals are those of their respective authors. Kasem Bundit University is not necessary in an agreement with any of them.

PUBLISHER

KASEM BUNDIT UNIVERSITY 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

TEL 02-320-2777 FAX 02-321-4444 ISSN 3027-6713 (Print) ISSN 2672-9954 (Online)

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal Vol. 26 No. 2 (July-December 2025) ISSN 3027-6713 (print) ISSN 2672-9954 (online)|vi

บทบรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิต ตีพิมพ์บทความทางวิชาการ (academic articles) บทความวิจัย (research articles) บทความแนะนำตำรา (book review) และวิจารณ์บทความ (article review) ทางด้านสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ โดยตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งฉบับตีพิมพ์ (print) และฉบับเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต (online) ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) และฉบับปีที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

วารสารเกษมบัณฑิตฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568) ตีพิมพ์บทความวิจัยทั้งหมด 7 บทความ และบทวิจารณ์บทความ 1 บทความ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ e-commerce การจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต การตัดสินใจศึกษาต่อ การสื่อสารภายในองค์กร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ และบทวิจารณ์บทความเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

บรรณาธิการหวังว่า บทความต่าง ๆ ดังกล่าว จะอำนวยประโยชน์ต่อผู้สนใจตามเจตนารมณ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ชันธไชย

บรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal Vol. 26 No. 2 (July-December 2025) ISSN 3027-6713 (print) ISSN 2672-9954 (online)|vii
บทความวิจัย

Customer satisfaction and loyalty in Thai e-commerce

Pongpipat Pongton..... 1-15

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่
พชร พานิชกุล และวีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์

16-31

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต : มุ่งมั่นความโปร่งใส และร่วมใจด้านทุจริต

เสนีย์ สุวรรณดี จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร ขจรศักดิ์ เจ้ากรมทอง อรรถวิช จาริกจาริต

และนิติบดี สุขเจริญ..... 32-47

การตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อิงอร ตันพันธ์..... 48-64

คุณภาพและบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงาน

กฤษดา เขียววัฒนสุข มรกต จันทร์กระพ้อ และอนันต์ชัย คงจันทร์.....

65-81

การรับรู้และทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม อาจารย์ ประจวบเหมาะ

ไกล่รุ่ง กระแสสินธุ์ และวุฒิกุล วรคุปต์รัตนกุล..... 82-98

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอป
พลิเคชันฟุตส์เดลิเวอรี่

อนันต์ชัย คงจันทร์ และวีรัชย์ ประพันธ์พจน์..... 99-118

บทวิจารณ์บทความ

White, Robin R., (2025). Generative artificial intelligence tools in journal article
preparation : A preliminary catalog of ethical considerations, opportunities,
and pitfalls. *Jds Cummunications*, 6: 452-457.

ณัฐพล ชันช้อย..... 119-122

Customer satisfaction and loyalty in Thai e-commerce

Pongpipat Pongton

Assumption University of Thailand, 592/3 Ramkhamhaeng 24, HuaMak, Bangkok, Bangkok 10240

E-mail: pongpipat_tu@hotmail.com

Correspondence concerning this article should be addressed to **Pongpipat Pongton** Assumption University of Thailand, 592/3 Soi Ramkhamhaeng 24, HuaMak, Bangkok, Bangkok 10240
E-mail: pongpipat_tu@hotmail.com

Received date: May 7, 2025 Revised date: July 31, 2025 Accepted date: September 15, 2025

Abstract

PURPOSES: To investigate the influence of brand trust, AI service, self-convenience, personalized customization, and omnichannel marketing on customer satisfaction in online purchasing in Thai e-commerce and the relationship between customer satisfaction and e-loyalty in Thai e-commerce among customers in Bangkok. **METHODS:** Sample survey research of 400 customers in Thai e-commerce. Questionnaires were sent directly to respondents in Bangkok by google link, and all of them were returned. **RESULTS:** Omnichannel marketing, brand trust, and AI service were significantly related ($p < 0.05$) with customer satisfaction. The customer satisfaction significantly influenced on e-loyalty ($p < 0.01$). **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The retailers involved in e-commerce could use the research results as guidelines for management. The omnichannel marketing, brand trust, and AI service play a significant role in customer satisfaction that retailers could be concerned with.

Keywords: Customer satisfaction, loyalty, e-commerce, online purchasing

ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

พงศ์พิพัฒน์ พงษ์ตน

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 592/3 ซอย รามคำแหง24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: pongpipat_tu@hotmail.com

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **พงศ์พิพัฒน์ พงษ์ตน** มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 592/3 ซอย รามคำแหง24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: pongpipat_tu@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 7 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 31 กรกฎาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 15 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า บริการปัญญาประดิษฐ์ ความสะดวกสบายส่วนบุคคล การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล และการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **วิธีวิจัย** การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่งแบบสอบถามถึงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการติดต่อทาง google form และได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด **ผลการวิจัย** การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และบริการปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ($p < 0.05$) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อการซื้อสินค้าโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถพิจารณานำผลการวิจัยเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและบริการปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ค้าปลีกควรนำมาพิจารณา

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์

INTRODUCTION

In today's globalization, e-commerce business is expanding with more competitive advantages in the modern world to interact with customers. Electronic service quality is the important characteristic for success in e-commerce. Abu-Salim et al. (2017) stated that service quality, customer satisfaction, and repurchase intention directly influence the e-service of consumer responses. Understanding service quality, customer satisfaction, and repurchasing is significant for online purchasing (Lee, 2019). Nevertheless, there are various altered dimensions of e-commerce service quality, customer satisfaction, and repurchase intention.

In this era of digital communication, customer loyalty, an ongoing emotional relationship between retailers and customers, is imperative to e-business existence. There are many businesses that use marketing approaches to increase profitability and market share for the best maximization for the customer (Pooser & Browne, 2018). Marketing approaches can be highly profitable by increasing cross-selling and positive word of mouth through shopping on e-commerce. With an attitude perspective on customer loyalty, one desires to keep a relationship with the service brand. The behavior of customer

loyalty is distinct with regard to repeat purchases. Purchaser often selects a similar product and service of a specific type. Loyalty can be important and worthy to both organizations and consumers. Being loyal to a brand is beneficial to customers. It possibly minimizes the time for searching information, location, and estimating purchase alternatives (Lu et al., 2020).

E-commerce uses internet channels to convey products and services to customers and create relationships between customers and businesses. The online channel is more popular and offers more opportunities for better interaction in cyberspace. The main purpose for e-commerce is to evaluate e-purchasing and e-marketing in order to attract more consumers who are interested and repeatedly visit. Online companies apply more techniques to be reached with customer satisfaction, to reduce risk, and to create trust in order to guarantee long-term customer commitment to e-commerce services (Yang & Yin, 2019).

Customer satisfaction focuses on the overall value of customer experience and the perception that a customer has regarding a product, service, or brand. Effective marketing programs are also important for customer satisfaction. There is much literature to support popular

measure approaches, e.g. cumulative satisfaction and transaction-specific. Transaction-specific factor presents an emotional response by customers, whereas main transaction is experience from the firm (Yang et al., 2017).

RESEARCH OBJECTIVES

This research was an analysis of factors affecting customer satisfaction and e-loyalty in Thai e-commerce, particularly brand trust, AI service, self-convenience, personalized customization, and omnichannel.

LITERATURE REVIEW

Customer Satisfaction

Customer satisfaction refers to how well business products or services meet or exceed customer expectations. It is defined as people's feeling of desire or disappointment in feedback by comparing products and services which are related to their expectations. Consequently, satisfaction is closely related to customer expectations. Customer satisfaction has been considered as a vital influence on customer loyalty (Nguyen et al., 2021). A satisfied consumer has a larger propensity to be engaged and resist alternative selections, while high satisfaction outcomes of customers are related to increased loyalty (Choi et al., 2013). In

addition, word of mouth and repurchase increase customer satisfaction. Consumer satisfaction has effects on both attitude aspects and behavior aspects of loyalty (Rita et al., 2019).

Brand Trust

Semadi and Ariyanti (2018) defined trust as a psychological process which is based on the intention to accept vulnerability and the behavior of others. There are various dimensions of trust. Trust can be created with confidence in a relationship with honesty and partner reliability (Tran et al., 2019). It exists at the individual level and at the company level. Technology acceptance has some remarkable dimension of trust. It influences one to volunteer to engage in e-commerce in order to exchange money and share some personal information. However, only trust cannot guarantee long-term customer satisfaction and loyalty of customers. It is necessary to study the level of satisfaction and related variables. Chinomona (2016) suggested to apply trust together with guarantee of service quality. Han et al. (2015) proposed trust as a theoretical ancestor of customer loyalty. The positivity of trust influences long-term relationship with consumers, and it is stronger in maintaining customer loyalty.

Hypothesis 1 : There is a significant relationship between brand trust and customer satisfaction in online purchasing.

AI Service

Artificial Intelligence (AI) service is the system used to automate customer support tasks to improve customer experience at any time. The AI service quality is the degree to which an AI service meets or exceeds customer expectations. Cheng et al. (2021) showed the theoretical description of service quality, that customers commonly compare the service they perceived before and after purchasing. Cheng et al. (2020) declared that there are inferior and superior service quality for a customer's impression. There are some standpoints of service quality. Most of these focus on attitude for the development of the firm (Huang & Rust, 2021). Attitude is a settled way of customer thinking and feeling which consists of progress quality and outcome quality. Besides, some literature emphasizes that in e-commerce, delivery is the one process of service quality outcome (Zhang et al., 2021). It starts since customers search for product details until delivery. Customers do not evaluate only the outcome of product and service quality, but they also estimate the process of service delivery (Yang & Yin, 2019). Tangibles and

intangibles are a part of quality service for customer evaluation, from both process delivery service and outcome by previous service encounters. Tangible to intangible are theories of ranging, both of service and physical goods. E-commerce services tend to have almost no face-to-face communication. Customers evaluate from the quality of e-service and the excellence of online offerings (Zhu et al. 2020).

Hypothesis 2 : There is a significant relationship between AI service and customer satisfaction in online purchasing.

Self-Convenience

Self-convenience is perceived as one of the main benefits of online purchasing. There is a comparison between Internet shoppers and non-Internet shoppers. Lie et al. (2019) stated that the previous group is seeking more convenience than the last. Accordingly, Sabri et al. (2022) concluded that Internet shoppers appreciate the ability to conduct business with the company at any time while performing other activities, such as cooking, exercising, or taking care of children. Some literature discusses the importance of convenience as a contributing influence on the growth of electronic commerce (Gao & Su, 2016). Consumers are driven by their need for self-convenience. Customers who are motivated by convenience will not have as

much of an effect on e-loyalty because they are constantly exploring different service providers. The relationship between customer satisfaction and e-loyalty is predictably stronger for consumers with a high convenience positioning relation to customers with low convenience direction. As a result, e-retailers promote the convenient avenue for purchasing. Online purchasing can save time and effort as well as to make it easy to locate wholesalers, find items, and secure offerings (Goebel et al., 2012). Lie et al. (2019) maintained that convenient websites deliver a short response time, facilitate fast accomplishment, and minimize customer effort. The nature of the online platform is expected to be fast and effective in processing the buying process.

Hypothesis 3 : There is a significant relationship between self-convenience and customer satisfaction in online purchasing.

Personalized Customization

Many online retailers have already begun to combine some steps of customization into their platforms. The study defined personalized customization as the extent to which online retailer platforms can be generated to distinguish between consumers and modify the choice of service, products, and experiences for consumers (Rahman & Dekkati, 2022). The customizations are predictable to affect e-

satisfaction. Personalized customization is focusing on customer perception in order to increase choice and make what the consumers really need. It is a better matching between product and consumers (Yi & Liu, 2020). Moreover, most retailers are more effective when they are using customization as a factor. The alternative of customer selection can be influenced by simplistic delivery (Wan et al., 2020). Consumers spend time on online shopping for customized products of size, color, and shape. Therefore, the e-retailer expects that customization relates to e-satisfaction positively (Nguyen et al., 2021).

Hypothesis 4 : There is a significant relationship between personalized customization and customer satisfaction in online purchasing.

Omnichannel

Omnichannel is a customer-centric approach while using all available channels. It integrates all channels to increase customer experiences (Kim et al., 2022). It aims to make a customer's purchase journey as smooth as possible. Omnichannel also reaches customers where they are, through all available channels. Additionally, online information is an important factor for searching information (Both & Steinmann, 2023). It allows e-purchasers and e-retailers the ability to exchange some information and

offers to compare between e-retailers. Customers can compare information about goods and services in online application offerings. It is enjoyable and makes sure that customers can gain benefits from sellers (Chang & Geng, 2022). In addition, fast access and low-cost advantages, have become important factor for online purchasers (Phang et al., 2021). Generally, a customer is more likely to select an alternative of choices which requires less time in evaluating and making decisions, which the omnichannel strategy can support. Omnichannel synchronizes all data across all channels. Kacprzak and Hensel (2023) maintained that even though consumers like having alternatives, they do not want too many choices. Therefore, retailers use omnichannel technology to organize and control their tasks which are related to purchasing decisions in order to process customer needs (Nguyen & Tran, 2023).

Hypothesis 5 : There is a significant relationship between omnichannel and customer satisfaction in online purchasing.

E-Loyalty

In the digital age, e-commerce is the notable interaction and individualization channel between customers and retailers (Khan et al., 2019). E-loyalty is a customer's tendency to repeatedly purchase products

or services from online retailers. It is a new concept which combines brand loyalty and online consumer behavior (Khan et al, 2023). Many studies claim that the factors that affect e-loyalty are e-trust, e-service quality, convenience, customization, informativeness, and e-satisfaction. Customer e-loyalty can be developed by quality customer support, on-time delivery, comprehensive product or service information, reasonable distribution and handling prices, and trustworthy online privacy policies. However, customer loyalty in e-commerce is dependent on personality almost as much as accessibility. Customers will not want to interact with a platform if it is outdated, unremarkable, or void of personality (Afsar et al., 2013). For these reasons, the online business significantly needs to keep developing their channels. The e-loyalty brings numerous benefits to business, such as it improves customer retention, increases sales and profits, lowers marketing and operations costs, grows brand awareness, and expands brand advocates (Gull et al., 2020).

Hypothesis 6 : There is a significant relationship between customer satisfaction and e-loyalty in online purchasing.

METHODOLOGY

Sample and Data Collection Procedure

This study used questionnaire survey to collect data. A sample was selected using probability sampling. The sample of 400 participants was randomly selected. The Questionnaires were sent to respondents via google from link, and all of them were returned. Participants were informed that the survey was anonymous and that the information they provided would be treated with high confidentiality.

Measures

The questionnaire consisted of questions on personal gender, age, job position, education, brand trust, AI service,

self-convenience, personalized customization, and omnichannel, on the one hand and customer satisfaction and e-loyalty on the other and using the Likert scale (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, and 5 = strongly agree). The value of Cronbach's alpha was above 0.7 for all of the factors.

RESULTS

It was revealed that 70% of the respondents were female and 30% were male. The target sample was generation Y, which aged between 30 – 40 years old. Most of the respondents who participated in this research were company employees or business owners.

Table 1 Coefficients of correlation among variables, means and standard deviations.

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1.Brand Trust	1						
2.AI Service	.502**	1					
3.Self-Convenience	.459**	.599**	1				
4.Personalized Customization	.429**	.530**	.536**	1			
5.Omnichannel	.413**	.586**	.468**	.600**	1		
6.Customer Satisfaction	.548**	.597**	.551**	.559**	.596**	1	
7.E-Loyalty	.588*	.663*	.532**	.524**	.577**	.664**	1
M	4.4929	4.4661	4.5000	4.1089	4.1179	4.3750	4.4738
SD	.44474	.46186	.47130	.40257	.41384	.45231	.48981

Note: *P-value < 0.05 level, **P-value < 0.01 level

Table 1 demonstrated that brand trust, AI service, self-convenience, personalized customization, omnichannel, customer satisfaction, and e-loyalty were significantly

related to each other. The strongest correlation coefficient was between customer satisfaction and e-loyalty.

Table 2 Multiple regression analysis between independent variables and customer satisfaction.

Hypothesis	Independent variables	β	T-Value	P-Value	Result
H1	Brand Trust	.230	3.239	.002	Supported
H2	AI Service	.173	2.058	.042	Supported
H3	Self-Convenience	.151	1.921	.057	Not supported
H4	Personalized Customization	.142	1.770	.079	Not supported
H5	Omnichannel	.244	3.033	.003	Supported
R^2		.537			
Adjusted R^2		.520			
Regression		15.273			
Residual		13.165			
F		31.091			

Table 2 showed that brand trust, AI service, and omnichannel were positively significantly related to customer satisfaction at $p < 0.05$. Additionally, the adjusted R^2 was 0.52 indicating that 52% of

customer satisfaction was explained by brand trust, AI service, self-convenience, personalized customization, and omnichannel.

Table 3 Regressions analysis between customer satisfaction and e-loyalty

Hypothesis	Path	β	T-Value	P-Value	Result
H6	Customer Satisfaction => E-loyalty	.664	10.441	.000	Supported
R ²		.441			
Adjusted R ²		.437			
Regression		14.718			
Residual		18.630			
F		109.020			

It was revealed in Table 3 that e-loyalty was explained by customer satisfaction significantly ($p=0.000$) by about 43%.

DISCUSSION

The study found three critical factors influencing customer satisfaction, which were brand trust, Artificial Intelligence (AI) service, and omnichannel experiences.

Brand trust refers to the confidence and reliability a customer associates with a company. It is built through consistent quality, ethical business practices, and transparent communication. When customers trust a brand, they expect high-quality products and services. These consistent positive experiences lead to satisfaction and long-term loyalty (Nguyen et al., 2021; Tran et al., 2019).

Artificial Intelligence (AI) service demonstrates business interactions with

customers by offering automation, personalization, and efficiency. Chatbots provide 24-hour customer support and resolve inquiries quickly and efficiently. They can anticipate customer needs and personalize offers. AI analyzes customer preferences and purchasing behavior to suggest relevant products and services which can improve purchasing experiences and satisfaction (Zhang & Jin, 2021).

Omnichannel integrate multiple sales and communication channels which allows customers to seamlessly switch between online and offline experiences. Customers can research online and purchase via e-commerce and return to in-store without complications. It has multiple contact points. Customers receive support whenever and wherever they need. The omnichannel system can also record

customer data for personalized offers and smoother transactions. Therefore, self-convenience and personalized customization are recommended to combine in omnichannel for business success. The factors of omnichannel, brand trust, and AI service on customer satisfaction are the major critical factors for e-commerce business strategies. Omnichannel experiences provide seamless interactions. Brand trust ensures reliability and emotional connection. AI enhances efficiency and positive experiences. This leads to successful integration, higher customer retention, and long-term success (Both & Steinmann, 2023).

In the digital age, key factor driving customer retention is customer satisfaction, which directly influences e-loyalty. The linkage between customer satisfaction and e-loyalty highlights on setting business strategies to enhance optimized-user experiences, personalized engagement, strong loyalty programs, excellent customer support, and secure transactions. Companies can strengthen customer relationships and encourage long-term digital loyalty by prioritizing customer satisfaction and gaining a competitive edge

in the e-commerce landscape (Khan et al., 2023).

LIMITATIONS

There are several limitations which need to be acknowledged. First, the study focuses on a specific area in Bangkok, making it difficult to generalize findings from other regions. Customer behavior across regions, cultures, and economic conditions could affect the applicability of results. Second, the rapid technological changes and fast evolution result in research findings that can become outdated quickly. Third, the study has difficulties in measuring long-term effects, as there are many external factors, such as market competition, high competitor, customer perception, and external disruption. To address these limitations, further research should expand across multiple industries and cultures, develop more measurement tools, and explore hybrid purchasing behaviors.

References

- Abu-Salim, T., Okey, P. O., Harrison, T., & Lindsay, V. (2017). Effects of perceived cost, service quality, and customer satisfaction on health insurance service continuance. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4), 173–186.
- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553.
- Both, A., & Steinmann, S. (2023). Customer experiences in omnichannel retail environments: A thematic literature review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(5), 445–478.
- Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1535–1551.
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517.
- Cheng, X., Sun, J., & Zarifis, A. (2020). Artificial intelligence and deep learning in educational technology research and practice. *British Journal of Educational Technology*, 51(5), 1653–1656.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Choi, E. K., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347–358.
- Gao, F., & Su, X. (2016). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478–2492.
- Goebel, P., Moeller, S., & Pibernik, R. (2012). Paying for convenience—Attractiveness and revenue potential of time-based delivery services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(6), 584–606.
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A mediation analysis of e-service quality and e-loyalty in the Pakistani e-commerce sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66–73.

- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kacprzak, A., & Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583–2608.
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the COVID-19 pandemic: Mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1), 2–12.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (buy online & pick up in store) behavior. *Journal of Business Research*, 139, 411–425.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the impact of service quality, price, and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124.
- Nguyen, H. N., & Tran, M. D. (2023). Antecedents and outcomes of omnichannel retail customer experience. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(2), 171–189.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *Journal of*

Asian Finance, Economics, and Business, 8(1), 971–983.

- Phang, G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer engagement and loyalty issues in the omnichannel fast-food industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429–1448.
- Pooser, D. M., & Browne, M. J. (2018). The effects of customer satisfaction on company profitability: Evidence from the property and casualty insurance industry. *Risk Management and Insurance Review*, 21(2), 289–308.
- Rahman, S. S., & Dekkati, S. (2022). Revolutionizing commerce: The dynamics and future of e-commerce web applications. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 11(1), 65–73.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sabri, L. H. B. A., Lim, A. H. L., & Goh, H. N. (2022). Click analysis: How e-commerce companies benefit from exploratory and association rule mining. *Journal of System and Management Sciences*, 12(6), 511–531.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An City, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720.
- Wan, J., Li, X., Dai, H. N., Kusiak, A., Martinez-Garcia, M., & Li, D. (2020). Artificial-intelligence-driven customized manufacturing factory: Key technologies, applications, and challenges. *Proceedings of the IEEE*, 109(4), 377–398.
- Yang, K., Yang, H., Chang, W., & Chine, H. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty, and brand image. *Journal of Business Social and Technology* 4(2), 163-173.
[Htttts://doi :10.59261/jbt.v4i2.151](https://doi.org/10.59261/jbt.v4i2.151).
- Yang, N., & Yin, S. (2019). Research on the socialization path of virtual brand community members: A double intermediate perspective of satisfaction and identity. *Journal of Xi'an University of Finance and Economics*, 32(6), 103–110.
<https://doi.org/10.19331/j.cnki.jxufe.2019.06.013>.

- Yi, S., & Liu, X. (2020). Machine learning-based customer sentiment analysis for recommending shoppers, shops based on customers' reviews. *Complex & Intelligent Systems*, 6(3), 621–634.
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7(1), 439–457.
- Zhu, T., Ye, D., Wang, W., Zhou, W., & Yu, P. (2020). *More than privacy: Applying differential privacy in key areas of artificial intelligence*. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering.

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ ค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่

พชร พานิชกุล

สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์

สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ พชร พานิชกุล สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ

แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: phachara17@gmail.com

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 22 กันยายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการโลจิสติกส์และผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจภายใต้บริบทของสถานการณ์ตลาดปัจจุบันในประเทศไทย **วิธีการวิจัย :** ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 ราย และการจัดประชุมกลุ่มกับผู้เข้าร่วม 20 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ต นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ **ผลการวิจัย :** ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ประสบปัญหาในด้านการบริหารคลังสินค้า การขนส่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการตัดสินใจ และผลกระทบภายหลังจากวิกฤต COVID-19 มีผลทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักลง **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ทิศทางแผนกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ได้แก่ การลงทุนในเทคโนโลยีโลจิสติกส์ เช่น ระบบติดตามแบบเรียลไทม์ การใช้คลังข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์และการเสริมสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและลดต้นทุน การดำเนินการเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการฟื้นฟูและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในพลวัตของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ห่วงโซ่อุปทาน

Logistics management for enhancing competitive advantage in modern wholesale and retail businesses

Phachara Phanichkul

Department of Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Veeraphat Kritthanathip

Department of Public Policy and Management, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Phachara Phanichkul** Department of Public Policy and Management, Kasem Bundit University, Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

E-mail: phachara17@gmail.com

Received date: June 11, 2025 Revised date: September 22, 2025 Accepted date: September 30, 2025

Abstract

PURPOSES : To explore the challenges and barriers in logistics management that impact the competitiveness of modern wholesale and retail businesses, and to identify strategic logistics practices that create business advantages under current market conditions in Thailand. **METHODS** : Qualitative research approach. Data were collected through in-depth interviews with 25 key informants and a focus group involving 20 participants, including executives from department stores and supermarkets, as well as academics and logistics experts. **RESULTS** : Modern wholesale and retail businesses were facing difficulties in warehouse management, transportation systems that did not meet with customer needs, a lack of decision-supporting information technology, and operational disruptions due to the COVID-19 pandemic. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS** : Strategic directions for wholesale and retail sectors include investment in logistics technologies—such as real-time tracking systems, the use of Big Data and artificial intelligence (AI), and enhancing supply chain collaboration to improve agility and cost efficiency. These approaches are essential for increasing resilience and maintaining a competitive edge in a dynamic market environment.

Keywords: Logistics management, competitive advantage, wholesale and retail, supply chain

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน คือ “การจัดการโลจิสติกส์” ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทยยังประสบกับปัญหาหลากหลายด้าน ทั้งในเรื่องการบริหารคลังสินค้า การขนส่ง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ไปจนถึงการขาดระบบข้อมูลที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ

จากบริบทข้างต้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค รวมถึงการหาแนวทางที่เป็นไปได้ในการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ที่สามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบคมนาคม โลจิสติกส์ พลังงาน และดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนสนับสนุนภาคธุรกิจและภาคการผลิตในระยะยาว

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความเชื่อมโยงระดับภูมิภาค และเสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานและดิจิทัลอย่างยั่งยืน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี เพื่อบูรณาการเป้าหมาย “ประเทศไทยมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หมายความว่า การพัฒนา 13 หมายความว่าครอบคลุม 4 มิติหลัก ดังนี้

1. มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมายเน้นการเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยหมายความว่า การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาค

2. มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

3. มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ เน้นการพัฒนากำลังคนสมรรถนะสูง และสร้างภาครัฐที่ทันสมัย ตอบโจทย์ประชาชน

“หมุดหมายที่ 5” ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเสริมบทบาทของไทยในฐานะประตูการค้าและยุทธศาสตร์การขนส่งระดับภูมิภาค ซึ่งการจัดทำแผนฉบับนี้มีจุดเน้นในการสร้างทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทาย อันเกิดจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 การก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สังคมสูงวัย และภูมิรัฐศาสตร์โลก แนวทางหลักในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ

1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ โดยเน้นความพอเพียงและยั่งยืน

2. การเสริมสร้างความสามารถ "ล้มแล้วลุกไว" แบ่งการพัฒนาเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) อยู่รอด (Survive) แก้ไขข้อจำกัด สร้างความพร้อมรับวิกฤตพอเพียง 2) (Suffice) เสริมสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และ 3) ยั่งยืน (Sustain) ปฏิรูปเชิงโครงสร้างเพื่อการเติบโตระยะยาว

3. การขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยสอดคล้องกับแนวทาง

สหประชาชาติในการลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

4. การส่งเสริมเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพื่อผลักดันการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ โดยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม พร้อมทั้งสร้างความสามารถในการรับมือและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อเป้าหมายสูงสุดคือการยกระดับประเทศไทยสู่ประเทศพัฒนาแล้วอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทยระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2565-2580) (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2565) จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางสำหรับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และคมนาคมอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชน สำหรับระบบคมนาคมและขนส่งได้ถูกผลักดันให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพิ่มการเข้าถึงบริการพื้นฐาน และเชื่อมโยงไทยสู่เวทีระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มภาคตะวันออก (พ.ศ. 2566-2570) (คณะกรรมการนโยบายเขต

พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กพอ.), 2566) มีวิสัยทัศน์ในการยกระดับภาคตะวันออกให้เป็น “ฐานเศรษฐกิจสีเขียวชั้นนำของอาเซียน” ควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ แผนยุทธศาสตร์นี้มีกำหนดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันภาคตะวันออกให้เติบโตบนฐานเศรษฐกิจสีเขียวและสร้างความมั่นคงด้านคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน สาระสำคัญของการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศและระดับภูมิภาคสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการระบบโลจิสติกส์ โครงสร้างพื้นฐาน และการค้าการลงทุนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายร่วมกันในการยกระดับขีดความสามารถของประเทศไทยและภูมิภาคให้เติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

แนวความคิดธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565) ได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลักจากการขยายตัวของเมือง การเติบโตของชนชั้นกลาง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและการบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) สาระสำคัญ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะของการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดยุคใหม่ และการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเข้าใจและนำแนวคิดเหล่านี้ไปปรับใช้ถือเป็น

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว สอดคล้องกับการยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าส่งและค้าปลีกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน สาระสำคัญของการดำรงอยู่ของธุรกิจ รวมถึงการรักษาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาวะความผันผวนดังกล่าว และการดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม การกำหนดทิศทางและแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจถือเป็นหัวใจสำคัญ ในการปรับตัวของธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ (Zenny, 2020)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นผูกพัน และความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ยุคใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการจัดส่งสินค้าที่คุณภาพการบริการไม่เพียงแค่สะท้อนผ่านกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกของลูกค้า และประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับบริการ สาระสำคัญ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ความยืดหยุ่นผูกพัน และความพึงพอใจ ล้วนเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์ ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ระบุว่าจัดการโลจิสติกส์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเน้นการวางแผน ควบคุม และประสานกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหา การจัดเก็บ การขนส่ง การกระจายสินค้า และการคืนสินค้า เพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถเคลื่อนย้ายจากต้นทางสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงต้นทุน เวลา ความแม่นยำ และความพึงพอใจของลูกค้า (พิสิฐกุล, 2565) สำคัญ แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์เป็นรากฐานสำคัญของระบบห่วงโซ่อุปทานในทุกธุรกิจ การประยุกต์ใช้แนวคิดดั้งเดิมร่วมกับเทคโนโลยีและกลยุทธ์สมัยใหม่ เช่น การบูรณาการ การยืดหยุ่น และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

การจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ผู้บริโภคปลายทาง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ได้อธิบายถึงแนวคิดและหลักการพื้นฐานในการจัดระเบียบทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และปรับตัวให้เข้ากับบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (แก้วประเสริฐ, 2562; นาวารัตน์, 2563)

ทฤษฎีการไหลของวัสดุ (Material Flow Theory) เน้นการเคลื่อนไหวของวัสดุจากต้นทางไปยังปลายทาง โดยรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การจัดเก็บ และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องวางแผนและควบคุมอย่างเป็นระบบเพื่อให้การเคลื่อนย้ายมีความต่อเนื่องและประหยัดต้นทุน

ทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Theory) ระบุว่าโลจิสติกส์

เป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน โดยเชื่อมโยงกระบวนการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ทฤษฎีการบูรณาการโลจิสติกส์ (Integrated Logistics Theory) เน้นการรวมกระบวนการโลจิสติกส์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นระบบเดียวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเก็บ การกระจาย และการขนส่งสินค้า เพื่อช่วยลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานและเพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อลูกค้า

ทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics Management Theory) ขยายจากแนวคิดก่อนหน้านี้ โดยเน้นการบูรณาการทั้งในระดับกิจกรรมและระดับองค์กร เช่น การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม

ทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์แบบยั่งยืน (Sustainable Logistics Management Theory) ได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน ความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยี และแนวโน้มด้านความยั่งยืน

Kotler และ Armstrong (2019) ระบุว่า การจัดการโลจิสติกส์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง และด้านปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่างธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจากการจัดการโลจิสติกส์

ที่ดี ได้แก่ 1) เซเว่นอีเลฟเว่น ประเทศไทย ใช้ระบบ Cross Docking เพื่อลดต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งสินค้า 2) โลตัส ประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อลดสินค้าคงคลัง และ 3) บิ๊กซี ประเทศไทย ใช้ระบบดิจิทัลเชื่อมต่อกับซัพพลายเออร์ ทำให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) ช่วยอธิบายและกำหนดกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน แบ่งเป็น 6 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การวางแผน (Plan) 2) การจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือบริการให้สอดคล้องกับแผนการผลิตและความต้องการขององค์กร (Source) 3) การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปตามความต้องการ (Make) 4) การจัดส่งสินค้าหรือบริการ (Delivery) 5) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งคืนจากลูกค้า (Return) และ 6) การสนับสนุนด้านกฎข้อบังคับ การบริหารข้อมูลและสารสนเทศ (Enable)

แนวคิดการพัฒนาโลจิสติกส์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีเป้าหมายหลักเพื่อยกระดับศักยภาพและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในอนุภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน มุ่งสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงและพัฒนาแล้ว โดยให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานในภาคขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดต้นทุนระบบโลจิสติกส์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลควบคู่กับการใช้พลังงานอย่างยั่งยืนและการลด

ต้นทุน โดยมองเห็นโอกาสจากโครงการ BRI และตลาดโลจิสติกส์ฮาลาล

โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยคาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2570 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตนี้ ได้แก่ การลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว การขยายตัวของประชากรและกำลังซื้อ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ โดยผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างแนวโน้มที่สำคัญ ได้แก่ การเติบโตของค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail) การขยายตัวของค้าปลีกแบบค้าส่งค้าปลีกแบบผสมผสาน (Retailtainment) และการขยายตัวของค้าปลีกแบบค้าส่งค้าปลีกแบบเฉพาะทาง (Specialty Retail)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลเอก (2565) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการจัดการโลจิสติกส์ต่อความสามารถในการลดปัญหาด้านการบริการขนส่งขนาดใหญ่ พบว่าการจัดการกระบวนการบริการ การเข้าถึงง่าย ความถูกต้อง และความรวดเร็วในการส่งมอบ มีอิทธิพลต่อความสามารถในการลดปัญหาด้านการบริการขนส่ง

Afraz et al. (2021) พบว่านวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานส่งผลดีต่อความสามารถในการจัดการ

ความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

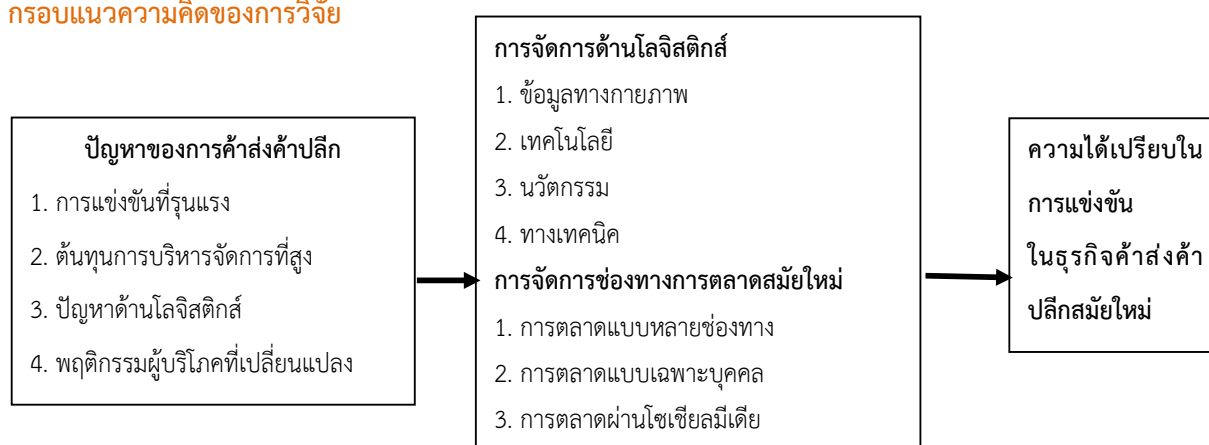
Kalubanga และ Namagembe (2021) ศึกษาความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ และการวางแผนกลยุทธ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของการจัดส่งสินค้าของบุคคลที่สาม และประสิทธิภาพการจัดส่ง พบว่าความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์

Zaloznova และ Trushkina (2019) ศึกษาการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

Christopher (2018) พบว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการบูรณาการที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนของวัสดุและข้อมูล โดยมีเป้าหมายหลักคือการลดต้นทุนและปรับปรุงบริการ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและความน่าเชื่อถือของระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญ

Laari, et al. (2018) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้าง competitive advantage ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

เชื่อมโยงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ พบว่าแนวปฏิบัติ GSCM เกี่ยวข้องเชิงบวกกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม

Liu et al. (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการจัดส่ง ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าผลการปฏิบัติงานการจัดส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะด้าน IT และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กระบวนการเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interviews) จำนวน 25 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารด้านโลจิสติกส์ จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารศูนย์จำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 5 ราย

2. การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเชิญผู้เข้าร่วม 20 ราย ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการจัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้า GO Wholesale สาขาศรีนครินทร์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ในสถานการณ์ปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) แล้วนำประเด็นสำคัญมาตีความเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อสรุป

ผลการวิจัย

จุดแข็ง (Strengths) ประสิทธิภาพในการใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์เฉพาะทางมาใช้แล้ว เช่น ระบบ Cross Docking การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนสต็อก และการเชื่อมต่อบริษัทดิจิทัลกับซัพพลายเออร์

จุดอ่อน (Weaknesses) ต้นทุนโลจิสติกส์สูง และควบคุมได้ยาก ยังคงเผชิญปัญหาต้นทุนค่าขนส่ง ค่าแรงงาน และค่าบริหารจัดการคลังสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไร

โอกาส (Opportunities) การเติบโตของ E-commerce และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สร้างความต้องการบริการโลจิสติกส์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

อุปสรรค (Threats) ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ปัญหาเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยสูง และหนี้ครัวเรือนสูง ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ และแนวปฏิบัติที่ผู้ประกอบการหลักในอุตสาหกรรมใช้เป็นกรอบกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ที่สำคัญประกอบด้วย

1. การใช้เทคโนโลยี เช่น WMS TMS RFID IoT และ Blockchain
2. การจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบ JIT และแบบบูรณาการ
3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและผู้ให้บริการขนส่ง
4. การใช้ CRM และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ

5. การขายหลายช่องทาง (Omni-channel)

6. การใช้ Big Data และการพยากรณ์ความต้องการ

7. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม

8. การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

9. ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

10. การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรด้านโลจิสติกส์

สภาพปัญหาอุปสรรคการจัดการในการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ ประเด็นสำคัญที่พบได้แก่

1. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการโลจิสติกส์
2. การบริหารสินค้าคงคลัง
3. การพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

4. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
5. การพัฒนาช่องทางการขายแบบ Omni-channel

6. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์
7. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นนวัตกรรม

แนวทางการจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งเป็น 10 ด้านหลัก

1. กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์
2. การปฏิบัติการโลจิสติกส์
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม
4. การบริหารต้นทุน
5. การบริการลูกค้า

6. ความยั่งยืน

7. การพัฒนาบุคลากร

8. การวัดผลและประเมินผล

9. การปรับตัวและความยืดหยุ่น

10. การขยายธุรกิจ

การพัฒนาแผนนโยบายเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึงการบูรณาการทุกด้านเข้าด้วยกันและการปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Porter (1985) ที่ระบุว่า "โลจิสติกส์" เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและความแตกต่าง (Differentiation) อีกทั้งยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Christopher (2018) ที่เสนอว่า ความสามารถในการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) และความสามารถในการจัดการแบบคล่องตัว (Agility) เป็นหัวใจของโลจิสติกส์ในยุคดิจิทัล

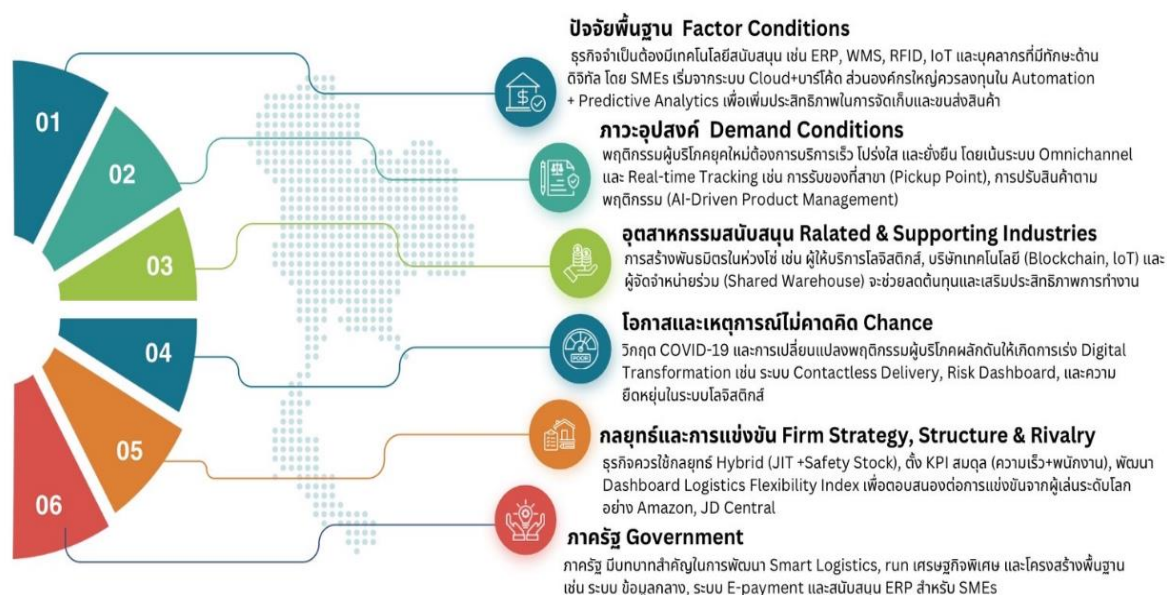
แนวโน้มของการจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดสากลและงานวิจัยล่าสุดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ เช่น RFID, Big Data, AI การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อยกระดับสมรรถนะขององค์กร การเน้นความยั่งยืนและโลจิสติกส์สีเขียว และการวางนโยบายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แม้จะมีความสอดคล้องมากในภาพรวม แต่ก็มีข้อโต้แย้งหรือข้อคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งเป็นจุดที่ต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติม เช่น ด้านการลงทุนในเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ งานวิจัยบางชิ้น เช่น ชูดวง (2565) ชี้ว่า ไม่ควรลงทุนในเทคโนโลยีแบบครอบคลุมทุกด้าน หากไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กหรือที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และด้านการบริหารห่วง

โซ่อุปทานมีทั้งมุมมองที่เน้นการบูรณาการ (Integrated Supply Chain) และมุมมองที่ให้ความสำคัญกับ ความยืดหยุ่นและความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะธุรกิจ รวมทั้งด้านการประเมินผล พบแนวคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับเกณฑ์การวัดผล เช่น บางงานให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการตลาด แต่บางงานกลับเน้นมุมมองจากการสื่อสารและประสบการณ์ผู้บริโภค

แนวทางการจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย

Logistics Management Approaches for Wholesale and Retail Businesses in Thailand



ภาพที่ 2 แนวทางการจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย

แนวทางการจัดการโลจิสติกส์ฯ ตาม Porter's Diamond Model (ภาพที่ 2) แสดงการประยุกต์ใช้ 6 ปัจจัยหลัก ตาม Diamond Model ของ Porter เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

โดยเชื่อมโยงกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี บุคลากร ความร่วมมือ และนโยบายภาครัฐ

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Factor Conditions)
ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีรองรับแล้ว เช่น ERP, RFID, WMS เอกชน

โดยเฉพาะ SMEs เริ่มใช้ระบบ Cloud, IoT, Automation, Predictive Analytics สะท้อนความพร้อมด้านเครื่องมือและระบบ แต่ยังต้องเร่งผลักดัน การใช้งานในระดับลึก และขยายการเข้าถึงสำหรับธุรกิจรายเล็ก

2. ภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions) พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ Omnichannel เน้นความเร็ว การจัดส่งเฉพาะจุด การบริหารคลังด้วย AI แรงผลักดันจากผู้บริโภคส่งผลต่อการเปลี่ยนรูปแบบโลจิสติกส์ ทำให้ธุรกิจต้องมีระบบจัดการคลังและการจัดส่งแบบ Realtime และยืดหยุ่นสูง

3. อุตสาหกรรมสนับสนุน (Related & Supporting Industries) มีระบบขนส่ง, ธนาคาร, เทคโนโลยี Blockchain และ IoT สนับสนุน การเชื่อมโยงบริการในระบบ Platform เช่น Grab, LINE MAN, SCG Logistics ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงและใช้ประโยชน์จากภาคส่วนอื่น (Cross-industry logistics integration) ได้ หากมีมาตรฐานร่วมในการเชื่อมระบบ

4. โอกาสและเหตุการณ์ไม่คาดคิด (Chance) COVID-19 เป็นตัวเร่งการใช้เทคโนโลยี และการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบอัตโนมัติ ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมโลจิสติกส์ เช่น Contactless, Risk Dashboard, ระบบ Digital Transformation เหตุการณ์ไม่คาดคิดกลายเป็น “โอกาสเร่ง” ซึ่งธุรกิจที่สามารถปรับตัวทัน จะได้รับผลเชิงบวกระยะยาว

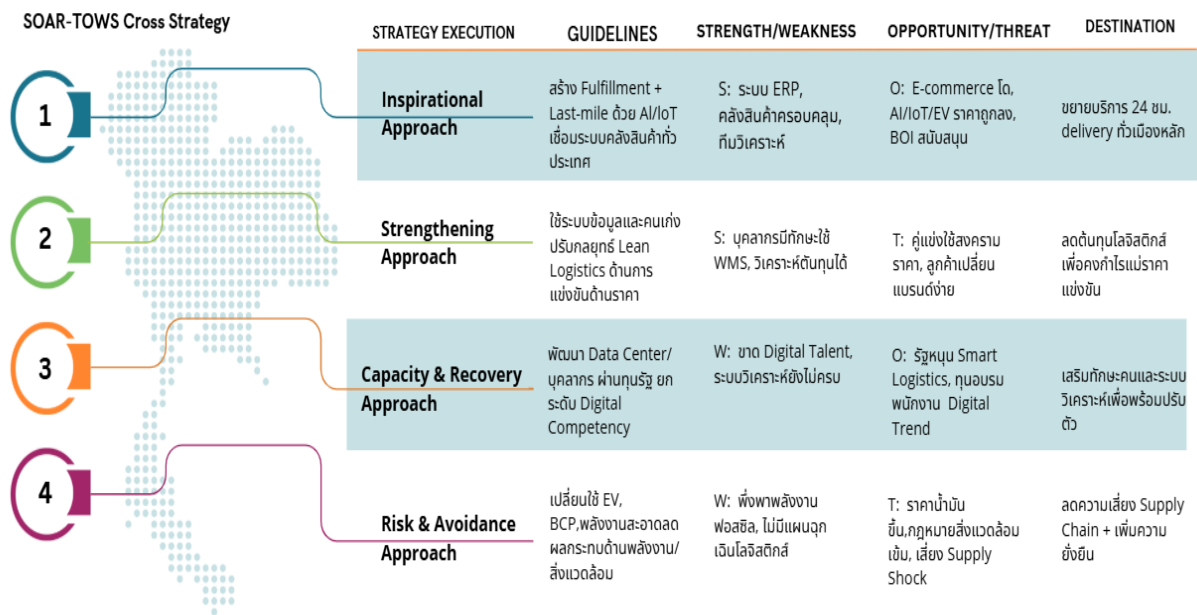
5. กลยุทธ์ โครงสร้างการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure & Rivalry) มีการจัดการ Hybrid ระหว่าง JIT + Safety Stock มี KPI และ Dashboard ติดตาม Logistics Flexibility Index, รองรับการแข่งขันสูง เช่น Shopee, Amazon การแข่งขันระดับแพลตฟอร์มทำให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทยต้องมีความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์และดัชนีวัดผลชัดเจนแบบ Realtime

6. ภาครัฐ (Government) รัฐสนับสนุน Smart Logistics, EEC, โครงการ EV, สนับสนุน ERP สำหรับ SMEs บทบาทของรัฐสำคัญมากในการเป็น “ตัวกลางเชิงโครงสร้าง” โดยเฉพาะการผลักดันโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือดิจิทัลให้ SMEs เข้าถึง

แนวทางที่แสดงนี้เป็นการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์ประกอบ 6 ด้าน ของ Diamond Model กับบริบทโลจิสติกส์ไทยในยุคหลัง COVID-19 ซึ่งสะท้อนถึงการ “แปลงสภาพแรงกดดันจากภายนอกให้เป็นแรงผลักดันภายใน” ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี (Digitalization) ความต้องการของผู้บริโภคแบบ Omnichannel และการส่งเสริมของรัฐ หากประเทศสามารถขับเคลื่อนทั้ง 6 ด้านนี้อย่างต่อเนื่องจะเกิด “ระบบนิเวศโลจิสติกส์” ที่เชื่อมต่อกันทุกภาคส่วน และช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย

Logistics Management Approaches for Wholesale and Retail Businesses in Thailand



ภาพที่ 3 แนวทางการจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย

ภาพที่ 3 แสดงแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ที่แบ่งออกเป็น 4 แนวทางตามกรอบ SOAR-TOWS ได้แก่ Inspirational, Strengthening, Capacity & Recovery และ Risk & Avoidance ซึ่งเชื่อมโยงปัจจัยภายใน (Strength, Weakness) และปัจจัยภายนอก (Opportunity, Threat) เพื่อวางแผนกลยุทธ์แบบบูรณาการ

1. Inspirational Approach สร้างโครงสร้างระบบ Fulfillment และ Last-mile delivery เชิงดิจิทัลทั่วประเทศ ด้วยเทคโนโลยี AI/IoT มุ่งสร้างเครือข่ายขนส่งที่รวดเร็ว (24 ชม.) ครอบคลุมทั่วประเทศ เน้นใช้เทคโนโลยีลดเวลาดำเนินการ และเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าทำให้มีการ

ขยายช่องทางจำหน่ายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับพื้นที่และระดับประเทศ

2. Strengthening Approach ใช้ข้อมูลและระบบ Lean Logistics เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานปรับระบบให้ยืดหยุ่น ลดความสูญเสีย (waste) ใช้ Data วิเคราะห์ Demand ได้ลึกซึ้ง ทำให้มีการลดต้นทุนโลจิสติกส์และปรับราคาสู่ตลาดได้อย่างแม่นยำในกลุ่มสินค้าแข่งขันสูง

3. Capacity & Recovery Approach เพิ่มขีดความสามารถองค์กรในระยะยาว โดยเน้นระบบคนและเทคโนโลยีพัฒนา Data Center ฝึกคนระดับ Digital Competency ปรับองค์กรให้พร้อมรับมือ Disruption ทำให้มีการเสริมศักยภาพองค์กร

ให้พร้อมปรับตัวในระยะยาว รองรับพฤติกรรมลูกค้าและเทคโนโลยีใหม่

4. Risk & Avoidance Approach ลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง เช่น พลังงานสิ่งแวดล้อม หรือ Supply Shock เปลี่ยนใช้ EV, พลังงานทางเลือก สร้าง BCP (Business Continuity Plan) เชิงโลจิสติกส์ ทำให้มีการลดความเสียหายจากความไม่แน่นอน เพิ่มความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน

กรอบ SOAR-TOWS Cross Strategy แสดงให้เห็นถึงการออกแบบกลยุทธ์เชิงบวกที่ต่อยอดจากศักยภาพที่มีอยู่ และพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อม แต่ละแนวทางไม่ได้แยกจากกัน แต่เป็น “แนวร่วมเชิงกลยุทธ์” ที่ครอบคลุมตั้งแต่การขยาย (SO) การพัฒนา (WO) การเสริมกำลัง (ST) ไปจนถึงการป้องกันความเสี่ยง (WT) เป็นตัวอย่างของการผสมผสานเชิงกลยุทธ์

References

- Afraz, M. F., Bhatti, S. H., Ferraris, A., & Couturier, J. (2021). The impact of supply chain innovation on competitive advantage in the construction industry: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120370.
- Christopher, M. (2018). New directions in logistics. In Christopher, M. (Ed.) *Global logistics and distribution planning* (1st ed.), (pp.27-38). Routledge.
- Chuduang, C. (2565). *Logistics management*. SE-ED.
- Department of Business Development. (2565). *Wholesale and retail business situation report of Thailand 2022*. [Unpublished report]. Ministry of Commerce.
- Eastern Economic Corridor Policy Committee (EECO). (2566). *Eastern regional trade strategy plan No. 4 (2023–2027)*. <https://eeco.or.th/web-upload/filecenter/draft01.pdf>.
- Federation of Thai Industries. (2565). *Trends of wholesale and retail trade in the Eastern Economic Corridor (EEC)*. Federation of Thai Industries.

ระหว่าง เทคโนโลยี บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และข้อมูล ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย

4.0

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงนโยบาย หน่วยงานรัฐควรสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เชิงปฏิบัติ ธุรกิจควรลงทุนในการฝึกอบรมบุคลากร และพัฒนาระบบข้อมูลแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนและตัดสินใจที่แม่นยำ
3. เชิงวิชาการ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจที่มีการจัดการโลจิสติกส์ที่ประสบความสำเร็จกับธุรกิจทั่วไป เพื่อเป็นกรณีศึกษาและแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง

Kaewprasert, C. (2567). *Logistics management*. SE-ED Education.

Kalubanga, M., & Namagembe, S. (2021). Trust, commitment, logistics outsourcing relationship quality, relationship satisfaction, strategy alignment and logistics performance – a case of selected manufacturing firms in Uganda. *The International Journal of Logistics Management*. 33(1), 102–140. DOI:10.1108/IJLM-05-2020-0215.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Laari, S., Töyli, J., & Ojala, M. (2018). The effect of a competitive strategy and green supply chain management on the financial and environmental performance of logistics service providers. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 872-883.

Liu, C. Y., Zhang, Y., & Shan, X. T. (2018). Current situation, problems and improvement measures for the implementation of university online general education courses. *New Curriculum Research*, 3(3), 129-131.

Navarat, S. (2563). *Logistics management*. Chulalongkorn University Press.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2566). *National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023–2027)*. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/11/plan13-rkt-011165.pdf>.

Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2565). *Thailand Transport Development Strategy (20-Year Plan)*. <https://www.web.dlt.go.th/dlt-direction/media/attachments/2565/07/08/-20-62.pdf>

Phon-aenok, P. (2565). *The influence of logistics management technologies on large-scale transport services and their effectiveness in reducing logistics service problems in Aranyaprathet Post Office* [Unpublished research report]. Burapha University, Sakaeo Campus.

Pisitkul, P. (2565). *Modern logistics management*. Thammasat University Press.

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Zenno, Y. (2020). Strategic contracting and hybrid use of agency and wholesale contracts in e-commerce platforms. *European Journal of Operational Research*, 28(1) DOI: 10.1016/j.ejor.2019.08.026.

Zaloznova, Y.& Trushkina, N. (2019). Management of logistic activities as a mechanism for providing sustainable development of enterprises in the digital economy. *The London Academy of Science and Business*, 2(1), 64-81.

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต : มุ่งมั่นความโปร่งใส และร่วมใจด้านทุจริต

เสนีย์ สุวรรณดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

จิราทัศน์ รัตนมณีมิตร

สำนักวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ขจรศักดิ์ เจ้ากรมทอง

หลักสูตรนโยบายสาธารณะและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

อรรควิช จารึกจาริต

คณะจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

นิติบดี ศุขเจริญ

สำนักวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **นิติบดี ศุขเจริญ** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: nitibodee.suk@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ : 30 สิงหาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 15 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ : 5 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อส่งเสริมและปลูกฝังจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์สุจริต พัฒนางค์ความรู้ ทักษะ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกันและต่อต้านการทุจริตตามแนวทาง STRONG Model แก่นักศึกษา บุคลากร และคณาจารย์ เพื่อขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยให้เป็นองค์กรโปร่งใสอย่างยั่งยืน **วิธีวิจัย:** ใช้วิธีการเชิงปริมาณในการประเมินผลโครงการ “มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต : มุ่งมั่นความโปร่งใส และร่วมใจด้านทุจริต” ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ Digital Anti-Corruption Challenge, STRONG Innovation Workshop, หลักสูตร STRONG: จิตพอเพียงต้านทุจริต, STRONG Student Leaders Network และ Future University Anti-Corruption Forum กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 510 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบทดสอบก่อนและหลังอบรม และแบบสำรวจความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ t-test แบบจับคู่ **ผลการวิจัย:** ผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด จำนวน 519 คน มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด (เฉลี่ย 4.45–4.73) ผลผลิตได้แก่ สื่อ Infographic 29 ชิ้น นวัตกรรม 12 ชิ้น หลักสูตรต้านทุจริต 1 รายวิชา และเครือข่ายนักศึกษา 1 เครือข่าย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย:** STRONG Model มีประสิทธิผลในการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการต่อต้านการประพฤติมิชอบ พัฒนางค์ความรู้ ทักษะและสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกันและต่อต้านการทุจริตและสนับสนุนทฤษฎีธรรมาภิบาลและการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมบูรณาการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของนักศึกษา นวัตกรรมด้านดิจิทัลและเครือข่ายภาวะผู้นำเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติด้านการต่อต้านการทุจริต

คำสำคัญ: การต่อต้านการทุจริต STRONG Model สถาบันอุดมศึกษา ธรรมาภิบาล

Kasem Bundit University: Pursuing transparency and collective anti-corruption efforts

Senee Suwandee

Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Chiratus Rattanamaneichatr

Research Office, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Kajohnsak Chaokromthong

Public Policy and manegamant, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Agkrawit Jarougjareet

Faculty of Psychology, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Nitibodee Sukjaroen

Research Office, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nitibodee Sukjaroen**, Research Office, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250 E-mail: nitibodee.suk@kbu.ac.th

Received date: September 30, 2025 Revised date: October 10, 2025 Accepted date: October 26, 2025

Abstract

PURPOSES: To promote and instill integrity, enhance knowledge and skills, and establish collaborative networks for preventing and combating corruption based on the STRONG Model among students, faculty, and staff to foster transparency and sustainability. **METHODS:** A quantitative approach to evaluate the project “Kasem Bundit University: Pursuing transparency and collective anti-corruption efforts. The project consisted of five components, namely Digital Anti-Corruption Challenge, STRONG Innovation Workshop, STRONG: Sufficient Mind Against Corruption course, STRONG Student Leaders Network, and Future University Anti-Corruption Forum. The target group totaled 510 participants. Questionnaires were used for data collection. Data from pre- and post-tests and satisfaction surveys were analyzed using descriptive statistics and paired-samples t-test. **RESULTS:** A total of 519 participants were involved in the project. Knowledge of anti-corruption significantly increased, with 80–100% passing the criteria. Overall satisfaction was high to very high. Tangible outcomes included 29 infographic media, 12 prototype innovations, one anti-corruption course, and one student leader network. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The STRONG Model was effective in promoting anti-corruption awareness, supporting governance and behavioral learning theories. Participatory learning, digital innovation, and leadership networks are recommended for strengthening the national anti-corruption strategy.

Keywords: Anti-corruption, STRONG Model, higher education institutions, good governance

บทนำ

ปัญหาการทุจริตเป็นความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศไทยในทุกมิติ ในกรณีของสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นแหล่งผลิตและพัฒนากำลังคนของชาติ การปลูกฝังจิตสำนึกในการต่อต้านการทุจริตและการสร้างวัฒนธรรมความโปร่งใสในสถาบันอุดมศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาว

การทุจริตไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสูญเสียทรัพยากรของชาติเท่านั้น แต่ยังกัดกร่อนรากฐานของความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตย สร้างความไม่เป็นธรรมในสังคม และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน สถาบัน การศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งผลิตบัณฑิตที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานและดำรงตำแหน่งสำคัญในสังคม หากสถาบันเหล่านี้ไม่สามารถปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องและสร้างภูมิคุ้มกันทางจริยธรรมให้แก่นักศึกษา ก็จะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของปัญหาการทุจริตในอนาคต

ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา การทุจริตอาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การคดลอกผลงานทางวิชาการ การซื้อขายเกรด การใช้อิทธิพลในการเข้าศึกษา การจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่โปร่งใส และการใช้ประโยชน์จากตำแหน่งหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำลายคุณค่าของการศึกษา แต่ยังสร้างแบบอย่างที่ไม่ดีให้แก่นักศึกษาและบุคลากรในสถาบัน

ตามพระราชบัญญัติการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ ได้กำหนดเป้าหมายให้เด็กและเยาวชนไทยมีพฤติกรรมที่ยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริต รวมทั้งให้ประชาชนมีวัฒนธรรมค่านิยมสุจริต และทัศนคติในการต่อต้านการทุจริต รวมทั้งต้องการลดจำนวนคดีทุจริตในภาพรวมและยกระดับคุณธรรมความโปร่งใสในหน่วยงานภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตได้ให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมที่ไม่ทนต่อการทุจริต โดยเน้นการป้องกันมากกว่าการปราบปราม ตามหลักการว่า "การป้องกันดีกว่าการรักษา" การสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมผ่านระบบการศึกษาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยลดปัญหาการทุจริตได้อย่างยั่งยืน เมื่อคนรุ่นใหม่ได้รับการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในทุก ระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สามารถนำหลักการเหล่านี้ไปใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตในอนาคต

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติได้กำหนดตัวชี้วัดในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต เช่น การเพิ่มสัดส่วนเด็กและเยาวชนไทยที่มีพฤติกรรมยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริต การเพิ่มสัดส่วนประชาชนที่มีวัฒนธรรมค่านิยมสุจริต และการเพิ่มสัดส่วนหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส เป้าหมายเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มี

บทบาทสำคัญ ในการหล่อหลอมจิตสำนึกของคนรุ่นใหม่

การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์นี้ ต้องการความร่วมมืออย่างจริงจังจากสถาบันการศึกษาทุกระดับ รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษา ทั้งในด้านการปรับปรุงหลักสูตร การพัฒนาบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินงานด้วยความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล เมื่อสถาบันการศึกษาสามารถสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและต่อต้านการทุจริต ก็จะเป็นการสร้างต้นแบบที่ดีให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ในสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อส่งเสริมและปลูกฝังจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์สุจริต พัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกันและต่อต้านการทุจริตตามแนวทาง STRONG Model แก่นักศึกษา บุคลากร และคณาจารย์ เพื่อขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตให้เป็นองค์กรโปร่งใส และเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการต่อต้านการทุจริตในสถาบันอุดมศึกษาได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญจากหลักการธรรมาภิบาล (Good Governance) ซึ่ง UNDP (1997) กำหนดไว้ 4 หลักการหลัก ได้แก่ ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และความยุติธรรม เพื่อสร้าง

ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและลดปัญหาการทุจริต ควบคู่ไปกับทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning Theory) ที่เน้นการปลูกฝังและเสริมสร้างพฤติกรรมที่ถูกต้องผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมและประสบการณ์ตรง และทฤษฎีภูมิคุ้มกันทางจริยธรรม (Ethical Immunity Theory) ที่ Moghimi et al. (2022) เสนอเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการป้องกันการทุจริตทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

งานวิจัยระดับนานาชาติ ของ Glendinning et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการทุจริตในมหาวิทยาลัยมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การติดสินบน การใช้อำนาจที่ไม่ถูกต้อง การปลอมแปลงข้อมูลในกระบวนการรับเข้าศึกษา ไปจนถึงการวิจัยที่ไม่ซื่อสัตย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษาและความเชื่อมั่นของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การสร้างระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสและการบูรณาการการศึกษาเรื่องคุณธรรมจริยธรรมในหลักสูตรสามารถลดปัญหาการทุจริตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลดีในระยะยาวต่อคุณภาพของบัณฑิตและสังคม

Sutanto (2024) เน้นความสำคัญของการสอนและการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงการใช้เทคนิคการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น เกมและการจำลองสถานการณ์ เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมและทัศนคติที่ถูกต้องในการต่อต้านการทุจริต

Atanaw et al. (2025) พบว่าธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการบริหารมหาวิทยาลัยมีผลโดยตรงต่อคุณภาพบริการทางการศึกษาและลดโอกาสการทุจริต รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและบุคลากรในกิจกรรมต่อต้าน

การทุจริตอย่างต่อเนื่อง การกำกับดูแลที่ดีในสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยหลักการปกครองที่เน้นความรับผิดชอบ บทบาทอิสระทางวิชาการ และความโปร่งใส เป็นปัจจัยที่ช่วยลดช่องว่างในการเกิดทุจริตและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย (Artyukhova et al., 2024)

แม้ว่าจะมีความก้าวหน้าในการพัฒนาแนวทางการต่อต้านการทุจริต แต่การประเมินผลโครงการต่อต้านการทุจริตในสถานศึกษายังพบว่ามีหลายแห่งมีขีดความสามารถและความพร้อมในการดำเนินงานน้อย โดยต้องเพิ่มการออกแบบหลักสูตรที่เน้นการมีส่วนร่วม และสนับสนุนทรัพยากรอย่างเพียงพอเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และปฏิบัติธรรมาภิบาล (Wongthanavasut et al., 2022; Thamsutiwat & Pornwiang, 2024) ดังนั้น การวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการการศึกษาต่อต้านการทุจริตควบคู่กับการบริหารจัดการที่โปร่งใส การสร้างวัฒนธรรมและจิตสำนึกต่อต้านการทุจริตในสถาบันอุดมศึกษาถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการสร้างหลักประกันในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและสังคมที่ยั่งยืน โดยต้องผนวกทั้งการพัฒนานโยบายธรรมาภิบาล การออกแบบกิจกรรม ที่ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมพฤติกรรมต่อต้านการทุจริตที่ยั่งยืนในระยะยาว

STRONG Model

เป็นกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักที่ทำงานร่วมกันในการป้องกัน

และต่อต้านการทุจริต โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทเฉพาะและเชื่อมโยงกันเป็นระบบเดียว (Office of the National Anti-Corruption Commission, 2024)

องค์ประกอบแรกคือ Surveillance & Social Monitoring (S) หรือการเฝ้าระวังและตรวจสอบทางสังคม ซึ่งเป็นกลไกการสร้างระบบเฝ้าระวังการทุจริตในชุมชนผ่านการพัฒนาเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น การฝึกอบรมให้ประชาชนสามารถตรวจสอบความเสี่ยงการทุจริต และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรายงานและติดตามผลการดำเนินงาน ระบบนี้ช่วยสร้างกลไกการตรวจสอบจากฐานรากที่มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่สองคือ Transparency & Accountability (T) หรือความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ซึ่งมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐให้ประชาชนเข้าถึงได้ การสร้างกลไกการตรวจสอบที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงการจัดทำระบบรายงานความคืบหน้าที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ความโปร่งใสเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการทำงานของหน่วยงาน

องค์ประกอบที่สามคือ Risk Assessment & Management (R) หรือการประเมินและบริหารความเสี่ยง ซึ่งครอบคลุมการจัดทำแผนที่ความเสี่ยงการทุจริต (Corruption Risk Mapping) การวิเคราะห์จุดเสี่ยงในกระบวนการทำงานของหน่วยงานอย่างเป็นระบบ และการพัฒนาระบบป้องกันและแก้ไขที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร การบริหารความเสี่ยงที่ดีช่วยป้องกันปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง

องค์ประกอบที่สี่ คือ Organizational Culture & Values (O) หรือวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยม ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตในทุกกระดับขององค์กร การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริม การทำงานด้วยจริยธรรม และการพัฒนาจิตสำนึกต่อต้านการทุจริตในระดับบุคคล วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง จะเป็นภูมิคุ้มกันที่สำคัญต่อการทุจริต

องค์ประกอบที่ห้า คือ Network & Partnership (N) หรือเครือข่ายและความร่วมมือ ซึ่งเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้งในภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม การพัฒนาพันธมิตรด้านทุจริตในทุกภาคส่วน และการสร้างกลไกการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เครือข่ายที่แข็งแกร่งช่วยขยายผลการดำเนินงานและสร้างพลังในการต่อต้านการทุจริต

ตารางที่ 1 แสดงความเชื่อมโยงระหว่าง STRONG Model กับทฤษฎีธรรมาภิบาล ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม และทฤษฎีภูมิคุ้มกันทางจริยธรรม

องค์ประกอบ	ทฤษฎีธรรมาภิบาล	ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม	ทฤษฎีภูมิคุ้มกันทางจริยธรรม
S	Accountability		Group Level
T	Transparency		Individual Level
R		Cognitive Behavioral Approach	Organizational Level
O		Reinforcement Learning Social Learning	Individual Level
N	Participation		Group Level
G	Rule of Law		Organizational Level

การเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีธรรมาภิบาล ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม และทฤษฎีภูมิคุ้มกันทางจริยธรรม ซึ่งทั้งสามทฤษฎีนี้ทำงาน

องค์ประกอบสุดท้ายคือ Governance & Legal Framework (G) หรือธรรมาภิบาลและกรอบกฎหมาย ซึ่งครอบคลุมการปรับปรุงระบบบริหารจัดการให้มีธรรมาภิบาลและมีประสิทธิภาพ การพัฒนากฎระเบียบและข้อบังคับที่รองรับการป้องกันทุจริตอย่างเหมาะสม และการสร้างกลไกการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ระบบธรรมาภิบาลที่ดีเป็นรากฐานสำคัญของการต่อต้านการทุจริตอย่างยั่งยืน

ความเชื่อมโยงระหว่าง STRONG Model กับทฤษฎีธรรมาภิบาล (Good Governance Theory) (UNDP, 1997) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning Theory) (Bryant et al., 2013) และทฤษฎีภูมิคุ้มกันทางจริยธรรม (Ethical Immunity Theory) (Moghimi et al., 2022) สามารถสรุปได้ดังนี้

ร่วมกันในลักษณะที่เสริมสร้างและขับเคลื่อนซึ่งกันและกันผ่านกลไกการทำงานแบบบูรณาการที่มีความเป็นระบบ

ทฤษฎีธรรมาภิบาลทำหน้าที่เป็นรากฐานในการสร้างกรอบโครงสร้างที่เป็นระบบและโปร่งใส โครงสร้างนี้ไม่เพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์ บทบาทหน้าที่ และกระบวนการตัดสินใจ แต่ยังสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การมีโครงสร้างธรรมาภิบาลที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ สร้างกลไกการตรวจสอบและถ่วงดุล และกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะให้ทฤษฎีอื่น ๆ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

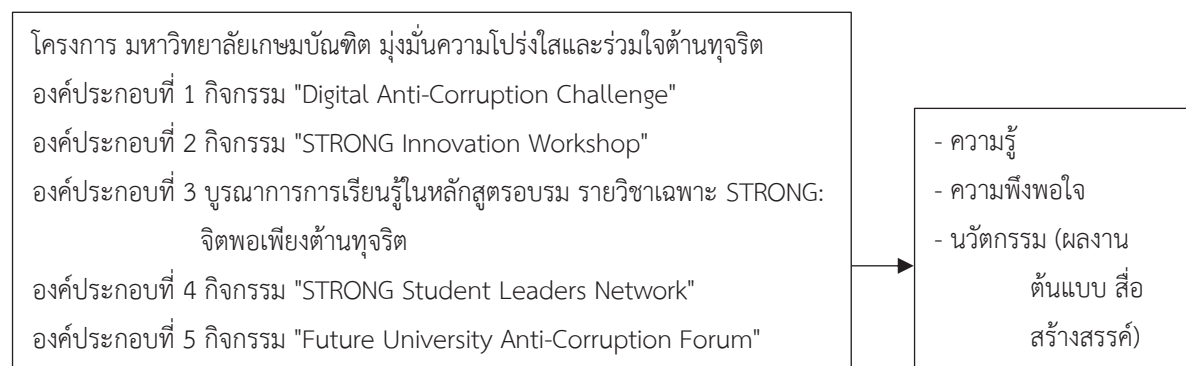
ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมทำหน้าที่ขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ผ่านระบบการเสริมแรงทางบวกและการจัดการผลที่ตามมา การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในกรอบธรรมาภิบาลจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมที่กำหนดไว้ กระบวนการเรียนรู้นี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยอาศัยกลไกการ

ตอบสนองและการปรับปรุงที่ฝังอยู่ในโครงสร้างธรรมาภิบาล

ทฤษฎีภูมิคุ้มกันทางจริยธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างระบบป้องกันและต้านทานต่อการเบี่ยงเบนทางจริยธรรม โดยการพัฒนาค่านิยมและหลักการที่ฝังลึกในจิตสำนึกของบุคคลและองค์กร เมื่อภูมิคุ้มกันทางจริยธรรมเข้มแข็ง องค์กรจะสามารถรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้แม้ในสถานการณ์ที่ท้าทายหรือเผชิญกับแรงกดดันภายนอก

กลไกการทำงานแบบบูรณาการของทั้งสามทฤษฎีสร้างวัฏจักรการพัฒนาที่เสริมสร้างซึ่งกันและกัน โครงสร้างธรรมาภิบาลที่ดีจะสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในทางกลับกันจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจริยธรรม และเมื่อภูมิคุ้มกันทางจริยธรรมเข้มแข็งขึ้น ก็จะช่วยปกป้องและเสริมสร้างโครงสร้างธรรมาภิบาลให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

โครงการมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต : มุ่งมั่นความโปร่งใสและร่วมใจด้านทุจริต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ผ่านการสร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนการบูรณาการระหว่างการเฝ้าระวัง (S) การเผยแพร่ข้อมูล (T) และการปลูกฝังค่านิยม (O)

องค์ประกอบที่ 2 เป็นการใช้ Design Thinking Workshop สำหรับผู้บริหารและบุคลากร ที่ผลิตนวัตกรรมต้นแบบ ซึ่งตอบโจทย์การบริหารความเสี่ยง (R) การสร้างเครือข่าย (N) และการพัฒนาธรรมาภิบาล (G)

องค์ประกอบที่ 3 เป็นการบูรณาการเข้าสู่ระบบการศึกษาเพื่อสร้างวัฒนธรรมและค่านิยม ซึ่งสะท้อนการบูรณาการระหว่างการปลูกฝังค่านิยม (O) การพัฒนาธรรมาภิบาล (G) และการเผยแพร่ข้อมูล (T)

องค์ประกอบที่ 4 เป็นการพัฒนาผู้นำระดับนักศึกษาและสร้างเครือข่ายเฝ้าระวัง โดยผสมผสานระหว่างการสร้างเครือข่าย (N) การเฝ้าระวัง (S) และการปลูกฝังค่านิยม (O)

องค์ประกอบที่ 5 เป็นเวทีสังเคราะห์และแลกเปลี่ยนที่ครอบคลุมหลายมิติ ที่สรุปประเด็นการเผยแพร่ข้อมูล (T) การสร้างเครือข่าย (N) การบริหารความเสี่ยง (R) และการพัฒนาธรรมาภิบาล (G)

ดัชนีวัดประสิทธิผลมี ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละองค์ประกอบ

และทรัพยากรและเครื่องมือที่ใช้ กระบวนการ ได้แก่ คุณภาพการดำเนินกิจกรรมตามหลัก STRONG และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง ผลผลิต ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งผลงานและนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ผลลัพธ์ ได้แก่ การลดความเสี่ยงการทุจริตในระยะยาว และการสร้างวัฒนธรรมต่อต้านทุจริตที่ยั่งยืน

วิธีการวิจัย

โครงการ "มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มุ่งมั่นความโปร่งใสและร่วมใจด้านทุจริต" ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 กิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลในเชิงปริมาณ เพื่อวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยมุ่งเน้นการวัดผลที่สามารถแปลงเป็นตัวเลขได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความรู้ ความพึงพอใจ และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมขององค์ประกอบ การวิจัยเชิงปริมาณในแต่ละองค์ประกอบดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลดังนี้:

1. การประเมินความรู้ มีการใช้แบบทดสอบก่อนและหลังการเข้าร่วมองค์ประกอบ เพื่อวัดระดับความรู้ ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย
2. การประเมินความพึงพอใจ มีการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ
3. การวัดผลผลิตเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละองค์ประกอบได้แก่

จำนวนสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ จำนวนผลงานนวัตกรรม และจำนวนร่างหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงปริมาณในแต่ละองค์ประกอบของโครงการ ถูกกำหนดไว้ชัดเจนและมุ่งเน้น ให้มีการเข้าร่วมเต็มจำนวนจากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวมโครงการ กลุ่มเป้าหมายของโครงการโดยรวมครอบคลุม นักศึกษา ผู้นำนักศึกษา ผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากร ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยในภาพรวมมีคณาจารย์และบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมรวม 120 คน และนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมรวม 390 คน

องค์ประกอบที่ 1 "Digital Anti-Corruption Challenge" กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา 100 คน โดยมีผู้เข้าร่วมจริง 105 คน (คิดเป็นร้อยละ 105)

องค์ประกอบ 2 "STRONG Innovation Workshop" กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 120 คน โดยมีผู้เข้าร่วมจริง 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 100)

องค์ประกอบที่ 3 "บูรณาการการเรียนรู้ในหลักสูตรอบรม รายวิชาเฉพาะ STRONG: จิตพอเพียงต้านทุจริต ในระดับของนักศึกษา" กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา 120 คน โดยมีผู้เข้าร่วมจริง 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 103.33)

องค์ประกอบที่ 4 "STRONG Student Leaders Network": กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้นำนักศึกษาจากสโมสรนักศึกษาส่วนกลางและส่วนคณะ 50 คน โดยมีผู้เข้าร่วมจริง 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 100)

องค์ประกอบที่ 5 "Future University Anti-Corruption Forum" กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 120 คน โดยมีผู้เข้าร่วมจริง 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 100)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับทุกกิจกรรมเป็นการระบุจำนวนเป้าหมาย (Quota Sampling) และเปิดรับผู้เข้าร่วมจากกลุ่มนั้น ๆ โดยมุ่งหวังให้ผู้เข้าร่วมครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบวัดความรู้ มีการออกแบบแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมสำหรับแต่ละองค์ประกอบโดยเฉพาะ เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริต แนวคิด STRONG Model และการแยกแยะประโยชน์ส่วนบุคคลกับส่วนรวม รายงานระบุชัดเจนว่าไม่ได้ใช้แบบสอบถามมาตรฐานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เนื่องจากไม่สามารถวัดผลการเรียนรู้ ทักษะ และเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการอบรมได้อย่างแม่นยำ

แบบสำรวจความพึงพอใจ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเองเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อการจัดองค์ประกอบในด้านต่างๆ เช่น ความน่าสนใจขององค์ประกอบ รูปแบบการจัด วิทยากร สถานที่ และประโยชน์ที่ได้รับ แบบสอบถามนี้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย เช่น 4.51 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด และ 3.51 – 4.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean - M) ใช้ในการรายงานคะแนนความรู้ก่อนและหลังการอบรม รวมถึงคะแนนความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - SD) ใช้ในการรายงานการกระจายตัวของคะแนนความรู้ ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการรายงานจำนวนผู้เข้าร่วมองค์ประกอบเทียบกับเป้าหมาย และร้อยละของผู้ที่สอบผ่านเกณฑ์ความรู้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบทีแบบจับคู่ (Paired-samples t-test) ใช้สำหรับองค์ประกอบที่ 1, 3, และ 4 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ก่อนและหลังการอบรม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยมีการรายงานค่า t และระดับนัยสำคัญ (P-value) เช่น $P < .05$

การทดสอบ Wilcoxon rank test ใช้สำหรับกิจกรรมที่ 2 ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ก่อนและหลังการอบรม เนื่องจากผลการทดสอบ Normality Test (Shapiro-Wilk) พบว่าข้อมูลไม่เป็นไปตามการแจกแจงปกติ ซึ่งสถิตินี้เหมาะสมกับข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อสมมติฐานของการแจกแจงปกติ และมีการรายงานค่า Wilcoxon W และระดับนัยสำคัญ ($P < .01$)

การตั้งเกณฑ์ความสำเร็จ (Criterion-referenced assessment) มีการกำหนดเกณฑ์ความสำเร็จเชิงปริมาณสำหรับความรู้ ผู้สอบผ่านต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 และสำหรับ

ความพึงพอใจ เช่น คะแนนเฉลี่ยรวมไม่น้อยกว่า 3.51

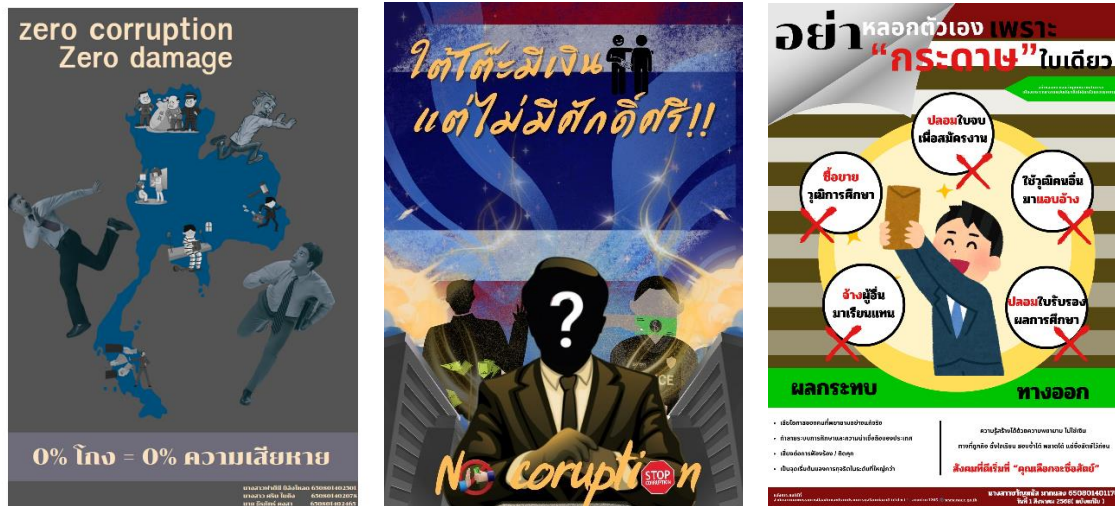
ผลการวิจัย

โครงการนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2568

โครงการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 "Digital Anti-Corruption Challenge" (การสร้างสื่อดิจิทัลด้านทุจริตผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย)

1. กลุ่มเป้าหมายและผลการเข้าร่วม มีนักศึกษาเข้าร่วมจริง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 105 ของเป้าหมาย 100 คน
2. ผลผลิต นักศึกษาสร้างสรรค์สื่อ Infographic ได้ถึง 29 ชิ้นงาน ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ 5 ชิ้นงาน (ภาพที่ 2)
3. ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ด้านการต่อต้านทุจริตและการสร้างสื่อหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .001$) โดยมีผู้สอบผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 จำนวนร้อยละ 85.71
4. ความพึงพอใจ ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ "มากที่สุด" ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.73 จุดแข็งคือสถานที่จัดงานและอาหารกลางวัน (4.83) แต่ความน่าสนใจขององค์ประกอบยังสามารถพัฒนาได้ (4.45)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลงานสื่อสร้างสรรค์ประเภท Infographic

องค์ประกอบที่ 2 "STRONG Innovation Workshop" (การอบรมเชิงปฏิบัติการที่ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยใช้เทคนิค Design Thinking)

1. กลุ่มเป้าหมายและผลการเข้าร่วม มีผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรเข้าร่วมครบ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของเป้าหมาย

2. ผลผลิต มีผลงานนวัตกรรมต้นแบบที่สร้างสรรค์โดยผู้เข้าร่วมถึง 12 ชิ้น ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ 10 ชิ้น (ภาพที่ 3) ได้แก่

2.1 Gen Next: บัณฑิตยุคใหม่ หัวใจไม่โกง – Application พัฒนาทักษะและคุณธรรมของนักศึกษา

2.2 Strong Mind Strong Nation – โปรแกรมเสริมสร้างจิตสำนึกและความเข้มแข็งทางจิตใจเพื่อสังคมโปร่งใส

2.3 EduShield: แพลตฟอร์มเรียนรู้ด้านโกง – สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ เสริมสร้างความรู้เรื่องการต่อต้านการทุจริต

2.4 Green Governance for Youth – โครงการเยาวชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลสีเขียว

2.5 E-Track Ethics – ระบบติดตามพฤติกรรมและคุณธรรมของนักศึกษาแบบดิจิทัล

2.6 Design for Integrity – นวัตกรรมออกแบบพื้นที่เพื่อส่งเสริมความซื่อสัตย์และความโปร่งใส

2.7 Game Changer: เกมสร้างคุณธรรม – เกมเพื่อการเรียนรู้และปลูกฝังคุณธรรมในรูปแบบที่สนุกสนาน

2.8 MedEthics: แพทย์ยุคใหม่ใส่ใจคุณธรรม – หลักสูตรและกิจกรรมอบรมจริยธรรมวิชาชีพแพทย์

2.9 Biz4Good – โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมและส่งเสริมธรรมาภิบาล

2.10 Law for All – แพลตฟอร์มเผยแพร่ความรู้กฎหมายแก่ประชาชน

2.11 Smart Audit – ระบบตรวจสอบและประเมินการทำงานเพื่อป้องกันการทุจริต

2.12 Civic Tech for Transparency – เทคโนโลยีภาคประชาชนเพื่อความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลงานนวัตกรรมต้นแบบ

3. ความรู้ความเข้าใจ คະแนนความรู้ด้านการต่อต้านทุจริตและการสร้างสื่อหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$) โดยมีผู้สอบผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 ถึงร้อยละ 100

4. ความพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ตลอดทั้ง 3 วัน (เฉลี่ย 4.56, 4.53, 4.55) วิทยากรได้รับการชื่นชมในความรู้ความสามารถและการถ่ายทอดที่เข้าใจง่าย

องค์ประกอบที่ 3 บุรณาการการเรียนรู้ในหลักสูตรอบรม รายวิชาเฉพาะ STRONG: จิตพอเพียงด้านทุจริต ในระดับของนักศึกษา

1. กลุ่มเป้าหมายและผลการเข้าร่วม มีนักศึกษาเข้าร่วม 124 คน คิดเป็นร้อยละ 103.33 ของเป้าหมาย 120 คน

2. ผลผลิต: มีการจัดทำ (ร่าง) หลักสูตร "จิตพอเพียง ด้านทุจริต" จำนวน 1 รายวิชา

(3 หน่วยกิต) พร้อมเสนอปรับปรุงในหลักสูตรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตของนักศึกษาหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$) โดยมีผู้สอบผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 ถึง ร้อยละ 100

4. ความพึงพอใจ ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ "มากที่สุด" ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.71 จุดแข็งคือสถานที่จัดงานและอาหารกลางวัน (4.86, 4.84)

องค์ประกอบที่ 4 "STRONG Student Leaders Network" (การสร้างเครือข่ายผู้นำนักศึกษาต้านทุจริตโดยพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง)

1. กลุ่มเป้าหมายและผลการเข้าร่วม มีผู้นำนักศึกษาเข้าร่วมครบ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของเป้าหมาย

2. ผลผลิต มีการจัดทำ (ร่าง) หลักสูตร "ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อต้านทุจริตอย่างสร้างสรรค์" จำนวน 1 รายวิชา (3 หน่วยกิต) และมีโครงการ "รวมพลังผู้นำนักศึกษาต่อต้านทุจริต" เกิดขึ้น 1 โครงการ

3. ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตของผู้นำนักศึกษาหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .001$) โดยมีผู้สอบผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 ถึง 100%

4. ความพึงพอใจ ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ "มาก" ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.47 วิทยาการได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับ "มากที่สุด" ในทุกด้าน

กิจกรรมที่ 5 "Future University Anti-Corruption Forum" (เวทีแลกเปลี่ยนนวัตกรรมและแนวปฏิบัติที่ดีในการสร้างมหาวิทยาลัยโปร่งใส)

1) กลุ่มเป้าหมายและผลการเข้าร่วม มีผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาเข้าร่วมครบ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของเป้าหมาย

2) ผลผลิต มีการจัดกิจกรรมเสวนาและการแสดงผลงานนวัตกรรม ซึ่งมีการจัดแสดงผลงานนักศึกษา 29 ชิ้น และผลงานคณาจารย์ 12 ชิ้น เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้

(นักศึกษา 20 ชิ้น, คณาจารย์ 10 ชิ้น) และ มีการผลิตคลิปวิดีโอสรุปกิจกรรม 1 คลิป เพื่อเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์

3) ความพึงพอใจ ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ "มากที่สุด" ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.55 วิทยาการได้รับการชื่นชมอย่างสูงในความรู้ความสามารถและการถ่ายทอดที่เข้าใจง่าย (คะแนน 4.70)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โครงการประสบความสำเร็จในการบรรลุตัวชี้วัดสำคัญตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ

จำนวนผู้เข้าร่วม จำนวนอาจารย์และบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรม (กิจกรรมที่ 2 และ 5) คิดเป็นร้อยละ 200 ของเป้าหมาย (120 คนในแต่ละกิจกรรม) ส่วนนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมรวม 399 คน ($105+124+50+120$) คิดเป็นร้อยละ 102 ของเป้าหมาย 390 คน

ความรู้ความเข้าใจ: ผู้เข้าร่วมทุกกิจกรรมสามารถสอบผ่านเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจที่ร้อยละ 80 ได้สำเร็จ

ผลผลิตที่เป็นรูปธรรม: มีการร่างหลักสูตรด้านทุจริต 1 หลักสูตร ผลิตสื่อดิจิทัลด้านทุจริต (Infographic) ได้ 29 ชิ้น และจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Forum) 1 งาน

การสร้างเครือข่าย: มีการจัดตั้งเครือข่ายผู้นำนักศึกษาด้านทุจริต 1 เครือข่าย

การเผยแพร่ความรู้: มีการจัดทำรายงานสรุปผลการอบรม และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ STRONG Model 1 บทความในวารสารระดับชาติ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ รวมถึงแนวทางการแก้ไข จากการประเมินผลโครงการพบว่า แม้ความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีจุดที่ควรพัฒนา:

ความน่าสนใจขององค์ประกอบ : กิจกรรมที่ 1, 3 และ 4 แม้ได้คะแนนความพึงพอใจระดับ "มาก" ถึง "มากที่สุด" แต่คะแนนด้านความน่าสนใจของโครงการค่อนข้างต่ำ (4.06 - 4.45) ซึ่งสะท้อนว่ารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหายังไม่ดึงดูดผู้เข้าร่วมเพียงพอ

ผลการดำเนินโครงการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่ชัดเจนในแง่ของการมีส่วนร่วมและผลลัพธ์เชิงปริมาณ โดยการมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกินเป้าหมาย ทั้งในกลุ่มผู้บริหาร ผู้นำนักศึกษา อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับและความร่วมมือในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของโครงการต่อต้านการทุจริตในสถาบันอุดมศึกษา (Atanaw et al., 2025) ความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและผลผลิตที่เป็นรูปธรรม เช่น หลักสูตรต้านทุจริตและสื่อดิจิทัล ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้กิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย

สนับสนุนความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อการต่อต้านทุจริต (Glendinning et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านความน่าสนใจของกิจกรรมบางส่วนที่ยังต่ำกว่าความคาดหวัง สะท้อนว่าการออกแบบกิจกรรมต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เข้าร่วมและส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น งานวิจัยของ Sutanto (2024) เน้นว่าเทคนิคการเรียนรู้เชิงโต้ตอบ เช่น เกม การจำลองสถานการณ์ และกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลกระทบของการต่อสู้กับการทุจริตในระยะยาว

การสร้างเครือข่ายผู้นำต่อต้านการทุจริตและการเผยแพร่ความรู้ผ่านบทความวิชาการเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความต่อเนื่องและขยายผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางธรรมาภิบาลที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและความโปร่งใสเพื่อยกระดับคุณภาพองค์กรและสังคมโดยรวม (Atanaw et al., 2025)

การเน้นพัฒนากิจกรรมที่มุ่งเพิ่มปฏิสัมพันธ์และความน่าสนใจของผู้เข้าร่วมการจัดการเวลาที่เหมาะสม และการเตรียมความรู้พื้นฐานก่อนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์เรียนรู้ที่มีคุณภาพสูงสุด และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน (Sutanto, 2024)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

การพัฒนากิจกรรมธรรมาภิบาลและการด้านทุจริตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นควรเน้นการสร้างความน่าสนใจผ่านองค์ประกอบได้ตอบและการมีส่วนร่วม การบริหารจัดการเวลาที่เหมาะสม การเตรียมความพร้อมผู้เข้าร่วมด้วยการให้ความรู้พื้นฐานล่วงหน้า การจัดเตรียมทรัพยากรและระบบสนับสนุนที่เพียงพอ และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ที่ยั่งยืน โดยยังคงรักษาจุดแข็งด้านคุณภาพวิทยากรและมาตรฐานการจัดงานที่ได้รับ ความพึงพอใจสูง การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพองค์ประกอบและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาธรรมาภิบาลในสังคมไทย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป:

การเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม ผ่านการวิจัยเปรียบเทียบเทคนิคการเรียนรู้แบบโต้ตอบ เกม และการจำลองสถานการณ์ พร้อมศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้

กิจกรรมมีความน่าสนใจและดึงดูดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการเวลาและโครงสร้างองค์ประกอบ โดยศึกษาช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเสวนาอภิปราย และการพัฒนาผลงานกลุ่ม รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการแบ่งองค์ประกอบเป็นหลายช่วงเพื่อลดความเหนื่อยล้าและเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ การดำเนินงานสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกองทุนป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการตลอดจนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ได้สนับสนุนผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

References

- Artyukhova, N., Churikanova, O., & Bliumska-Danko, K. (2024). University leadership: Transparency in communication with external stakeholders. *Business Ethics and Leadership*, 8(4), 16-36. [https://doi.org/10.61093/bel.8\(4\).16-36.2024](https://doi.org/10.61093/bel.8(4).16-36.2024)
- Atanaw, B., Estifanos, A. B., & Negash, H. G. (2025). How university governance affects education service quality: Insights from Ethiopian Public Universities. *Frontiers in Education*, 9, 1447357. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1447357>

- Glendinning, I., Orim, S.-M., & King, A. (2019). *Policies and actions of accreditation and quality assurance bodies to counter corruption in higher education*. Coventry University, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED597948.pdf>
- Moghimi, S. M., Rahbar, F., Yazdani, H. R., & Moghadamfar, S. R. (2022). Introducing the organizational resilience against corruption as a new concept in the anti-corruption literature: Concept analysis. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 11(1), 175–206. https://obs.sinaweb.net/article_249710_en.html
- Office of the National Anti-Corruption Commission. (2024). STRONG Anti-Corruption and Bribery Organization. <https://multi.dopa.go.th/acoc/assets/modules/news/uploads/287364ec67934439f43544d695b269ce6704b54c5fb006160014286552315311.pdf>
- Sutanto, A. T. (2024). Anti-corruption education as a prevention of criminal acts of corruption. *Journal Terekam Jejak (JTJ)*, 2(2), 1-14. <https://journal.terekamjejak.com/index.php/jtj/article/view/34>
- Thamsutiwat S., & Pornwiang S. (2024). *Analyzing the Implementation of Anti-corruption Education Curriculum Guidelines in Basic Education Institutions in Thailand*. ISSN: 2189-101X [Pater presentation] The Asian Conference on Education & International Development 2024 official Conference Proceedings (pp. 171-184) Japan, <https://doi.org/10.22492/issn.2189-101X.2024.15>
- UNDP. (1997). *Governance for Sustainable Human Development*. A UNDP policy document. <https://digitallibrary.un.org/record/492551?v=pdf>
- Wongthanavas, S., Ruangthamsing, C., Ketchatturat, J. & Thamviset, W. (2022). An evaluation of the implementation of the anti-corruption education curriculum. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 83-99. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/253577>

การตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อิงอร ตันพันธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: ing-orn.tan@kbu.ac.th

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ อิงอร ตันพันธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

Email: ing-orn.tan@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ : 2 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 27 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษากระบวนการ เปรียบเทียบกระบวนการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต **วิธีวิจัย:** เป็นการสำรวจจากตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2567 กำหนดขนาดตัวอย่างแบบระบุจำนวน 100 ราย เลือกแบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล **ผลการวิจัย:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมากที่สุดคือด้านหลักสูตร ($\beta = 0.438$) รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\beta = 0.319$) ด้านอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ ($\beta = 0.219$) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\beta = 0.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย:** มหาวิทยาลัยควรพัฒนาหลักสูตรให้มีรายวิชาและเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของนักศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานโดยการสำรวจความต้องการของนักศึกษาและนายจ้างในอนาคต กำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้เหมาะสม พัฒนาและสรรหาอาจารย์ที่มีสมรรถนะสูงในการสอน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ ดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาวิชาการและการใช้ชีวิตกับนักศึกษาอย่างใกล้ชิด

คำสำคัญ : การตัดสินใจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

The decision to study in the Master of Business Administration Program

Ing-orn Tanpan

Master of Business Administration program, Kasem Bundit University, 60 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

E-mail: ing-orn.tan@kbu.ac.th

Correspondence concerning this article should be addressed to **Ing-orn Tanpan**, Master of Business Administration program, Kasem Bundit University, 60 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

E-mail: ing-orn.tan@kbu.ac.th

Received date: October 2, 2025 Revised date: October 27, 2025 Accepted date: November 30, 2025

Abstract

PURPOSES: To study the factors affecting the decision to study in the Master of Business Administration program, Graduate School, Kasem Bundit University. **METHODS:** A quota of 100 simple random survey samples of students enrolled in the Master of Business Administration program in the academic year 2024. Data collection was conducted using an online questionnaire. **RESULTS:** It was revealed that the most influential factor affecting the decision to study in the Master of Business Administration Program at the Graduate School, Kasem Bundit University was the curriculum ($\beta = 0.438$). Educational expenses ($\beta = 0.319$), lecturers and staff ($\beta = 0.219$), and university image ($\beta = 0.125$), were also related with the decision statistically significant respectively. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Develop the curriculum to include subjects and content that meet students' expectation and can be applied to work employment by surveying the needs of both prospective students and employers. Moreover, require tuition fees at affordable cost, develop and recruit lecturers with high teaching competence. Faculty and staff pay close attention and advices on academic and daily life for students.

Keywords: Decision-making factors, Master of Business Administration Program, Graduate School, Kasem Bundit University

บทนำ

ในยุคที่โลกเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลให้สามารถดำรงชีวิตและแข่งขันในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีบทบาทในการยกระดับความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การศึกษาระดับปริญญาโทได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากทั้งผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ประกอบอาชีพ โดยแรงจูงใจในการศึกษาต่อมักเกี่ยวข้องกับความต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคง และการยอมรับในสังคม ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบโจทย์ผู้เรียน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งเปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาโทในสาขาบริหารธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถาบัน หลักสูตร คณาจารย์ รูปแบบการจัดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่าย

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถใช้ในการพัฒนาหลักสูตร การวางแผนรับนักศึกษา และการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler et al. (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูล ภายในและภายนอก

3. การประเมินทางเลือก พิจารณา ผลประโยชน์ของแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยเลือกสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการสูงสุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

(Maslow's Hierarchy of Needs)

ตามแนวคิดของ Maslow อ้างถึงใน Robbins และ Judge (2022) ความต้องการของ มนุษย์มี 5 ลำดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร และที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย เช่น ความมั่นคงในการทำงานและทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม เช่น การ ยอมรับจากผู้อื่น

4. ความต้องการได้รับการยกย่อง เช่น เกียรติยศและศักดิ์ศรี

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เช่น การพัฒนาศักยภาพของตนเอง

โดยเฉพาะในบริบทการศึกษาต่อ ความ ต้องการทางสังคมและการยอมรับมักเป็นแรงจูงใจ สำคัญ

แนวคิดการลงทุนทางการศึกษา

ตามแนวคิดของ เอเมะศิริ (2561) การ ตัดสินใจศึกษาต่อถือเป็นการลงทุน ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) เช่น ค่า เล่าเรียน

2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) เช่น รายได้ที่สูญเสียจากการเรียนแทนการทำงาน

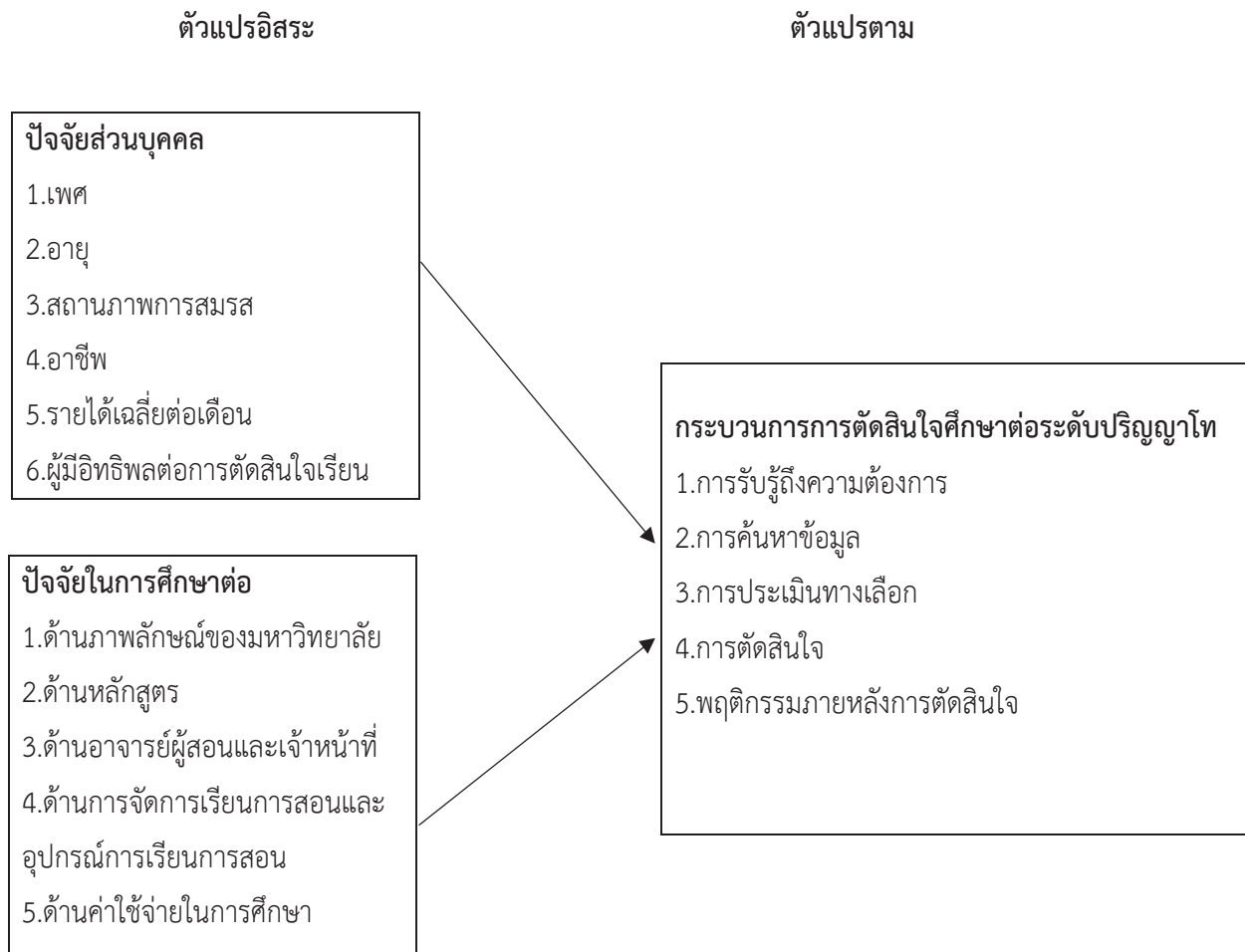
3. ผลตอบแทนจากการลงทุนศึกษา

4. อัตราผลตอบแทนส่วนบุคคล (Private Rate of Return) เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น

5. อัตราผลตอบแทนทางสังคม (Social Rate of Return) เช่น การลดอาชญากรรม และ การสร้างนวัตกรรม

การศึกษาที่มีคุณภาพจึงก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งในระดับบุคคลและสังคม เช่น เพิ่มศักยภาพ แรงงาน ส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรม สร้าง เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และลดปัญหา สังคมในระยะยาว

แนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง (Sample Survey) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2567 จำนวน 130 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

จำนวน 100 คน (Krejcie & Morgan, 1970) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) คำนวณค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.880 และ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ .967 ใช้ Google Form สร้างแบบสอบถามออนไลน์

ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปี ตอบแบบสอบถาม จากลิงก์ที่ส่งผ่านทางไลน์กลุ่ม และมีรายละเอียด ของแบบสอบถามดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษม บัณฑิต แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย 2) ด้านหลักสูตร 3) ด้านอาจารย์ ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ 4) ด้านการจัดการเรียนการ สอนและอุปกรณ์การสอน และ 5) ด้านค่าใช้จ่าย ในการศึกษา และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความ คิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการ วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 3) ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 4) ผลการวิเคราะห์ t - test, F-test (One-Way ANOVA) และ 5) ผล การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเรียน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษม บัณฑิตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ ของ มหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่ ด้านการจัดการเรียนการสอนและ อุปกรณ์การเรียนการสอน และด้านค่าใช้จ่ายใน การศึกษา มีอิทธิพลการศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน บุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 61) อายุระหว่าง 25-30 ปี (ร้อย ละ 35) สถานภาพโสด (ร้อยละ 76) อาชีพ พนักงานเอกชน/บริษัท (ร้อยละ 68) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 35) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนคือตนเอง (ร้อยละ 52)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษม บัณฑิต

ข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า อาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.63$) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{X} = 4.44$) หลักสูตร ($\bar{X} = 4.42$) การจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์การเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.31$) และภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.24$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มากตามลำดับ 1 ถึง 6 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.41)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	4.63	.509	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.44	.592	มาก
หลักสูตร	4.42	.598	มาก
การจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์การเรียนการสอน	4.31	.642	มาก
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.24	.597	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อ	4.41	.588	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 ในภาพรวมการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.50) รองลงมาคือพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.48$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.40$) การตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.31$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$) และมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.36)

ตารางที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

กระบวนการการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.50	.598	มาก
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ	4.48	.586	มาก
การประเมินทางเลือก	4.40	.625	มาก
การตัดสินใจ	4.31	.762	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.13	.792	มาก
ค่าเฉลี่ยกระบวนการการตัดสินใจศึกษา	4.36	.673	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน

เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	4.9764	0.04743	12.561	98	0.000	แตกต่าง
หญิง	3.9725	0.49679				

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงว่า เพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.000$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

กลุ่มอายุ	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	36.710	5	7.342	319.245	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	2.162	94	0.023			
รวม	38.872	99				

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 แสดงว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ($p = 0.000$)

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สถานภาพการสมรส	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	24.773	3	8.258	56.226	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	14.099	96	0.147			
รวม	38.872	99				

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 แสดงว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ($p = 0.000$)

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การตัดสินใจศึกษาต่อด้านอาชีพ	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	24.773	3	8.258	56.226	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	14.099	96	0.147			
รวม	38.872	99				

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การตัดสินใจศึกษาต่อด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	34.944	5	6.989	167.262	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	3.928	94	0.42			
รวม	38.872	99				

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การตัดสินใจศึกษาต่อด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	36.304	35	12.101	452.360	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	2.568	96	0.027			
รวม	38.872	99				

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่ ด้านการจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่หลักสูตร ($\beta = .438$) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\beta = .319$) อาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ ($\beta = .219$) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\beta = .125$) ทั้งสี่ปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ส่วนตัวแปรการจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์การเรียนการสอน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 อิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการ ทดสอบ
(Constant)	-.856	.086		-9.959	.000	
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	.125	.049	.111	2.528	.013	มี
ด้านหลักสูตร	.438	.049	.407	8.955	.000	มี
ด้านอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	.219	.056	.172	3.946	.000	มี
ด้านการจัดการเรียนการสอนและ อุปกรณ์การเรียนการสอน	.075	.070	.074	1.068	.288	ไม่มี
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	.319	.102	.274	3.116	.002	มี

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน/บริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนคือตนเอง ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ประเด็นมหาวิทยาลัยมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาและจัดการศึกษามีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งนี้เป็นเพราะ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น ตลอดจนบรรยากาศของห้องเรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมทำให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกเข้าศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภวัฒน์กุล และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพด้านสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ เหมือนโพธิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมาก

ประเด็นเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนมีความทันสมัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและผู้เรียนสามารถนำมาใช้และประยุกต์ในการประกอบอาชีพได้อาจเป็นเพราะรายวิชาที่เปิดสอนของหลักสูตรมีเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้และประยุกต์ในการประกอบอาชีพได้ เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสำหรับผู้ที่ยังไม่มีงานทำหรือผู้ที่มีงานทำแล้วแต่ต้องการเปลี่ยนงานยังสามารถนำไปสมัครงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภวัฒน์กุล และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ เหมือนโพธิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญตรงกับสาขาวิชาที่สอนและใส่ใจในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ แนะนำด้านการวิจัยและการพัฒนาตนเองและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และเป็นผู้ที่เชื่อถือได้ เป็นเพราะผู้เรียนต้องการอาจารย์ที่สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา วิชาการ การทำวิจัยอย่างใกล้ชิดและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลใส่ใจในการให้บริการอย่างทั่วถึงซึ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตตอบโจทย์ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์การเรียนการสอนอยู่ในระดับมากประเด็นรูปแบบการเรียนการสอนมีความ

ยืดหยุ่นผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียนและออนไลน์เน้นการปฏิบัติและกรณีศึกษา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและระยะเวลาในการเรียนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็งทิพย์นาง และคณะ (2562) ที่พบว่าประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านกระบวนการจัดการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาอยู่ในระดับมาก ประเด็นค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการศึกษาตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม วิธีการชำระเงินสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่รับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้วยตนเองจึงให้ความสำคัญกับประเด็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาอย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภวัฒน์กุล และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาศาสตรสุภาพด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมากและงานวิจัยของ เหมือนโพธิ์และคณะ (2567) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อด้านค่าลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก

กระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทนั้นผู้เรียนส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเองเมื่อมีความต้องการศึกษาจึงต้องมีกระบวนการในการค้นหาข้อมูล นำมา

ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการ และตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรและสถาบันที่คาดหวังว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยัมวิไล และ ภคภาสน์ วิวัฒน์ (2566) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าคนแต่ละคนนั้นแตกต่างกันด้วยสภาพแวดล้อมของชีวิตความเป็นอยู่ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นทุกคนย่อมมีเหตุผลส่วนบุคคลในการตัดสินใจที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณกุล (2565) ที่พบว่าบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยภาพรวมต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมากที่สุด ($\beta = .438$) รองลงมาคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\beta = .319$) ด้าน

อาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ ($\beta = .219$) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\beta = .125$) ตามลำดับ ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในระดับสูง $R=.992$ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 98.3 ($R^2_{adj} = .983$ โดยค่า $F=1160.104$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig = .000$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโดยรวมมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ทำนายตัวแปรตามได้ดี

ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพล มากที่สุด เป็นเพราะหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของผู้เรียนไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา สาขาวิชา รวมถึงวันเวลาที่ไม่นับอุปสรรคต่อผู้เรียนที่สามารถเรียนควบคู่กับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูมาก (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านหลักสูตรอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษา รองลงมาเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยด้านนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียดคงและ จันทร์แย้ม (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 42.8 ด้านอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อถัดมาเป็นเพราะผู้เรียนส่วนมากจะให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในวิชาที่สอน และในมหาวิทยาลัยเอกชนผู้เรียนยังต้องการอาจารย์ที่ใส่ใจในการให้คำแนะนำทางวิชาการโดยเฉพาะการทำวิจัยและต้องการการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวป์ระครอง (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เป็นเพราะการตัดสินใจศึกษาต่อที่สถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของการจัดการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของชวมาก (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถาบันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. มหาวิทยาลัยต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้หลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย มีการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ตลอดจนรับการประเมิน

จากผู้ประเมินภายนอก เพื่อยกระดับมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง มีการเผยแพร่ผลงาน กิจกรรมของนักศึกษา คณาจารย์ หลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ นำองค์ความรู้ให้บริการวิชาการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และสังคม

2. มหาวิทยาลัยควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและชัดเจนในการศึกษาตลอดหลักสูตรให้สามารถแข่งขันได้ กำหนดวิธีการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่นและตอบสนองความสามารถในการชำระเงินของผู้เรียน

3. ผู้บริหารหลักสูตรต้องปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน จัดทำข้อมูลรายละเอียดที่เป็นปัจจุบัน มีช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรจากสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย

4. ผู้บริหารหลักสูตรควรพัฒนาอาจารย์ผู้สอนให้มีสมรรถนะและความเชี่ยวชาญในการสอนตามรายวิชาที่รับผิดชอบ สรรหาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญประสบการณ์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการวิชาชีพ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. มหาวิทยาลัยควรจัดห้องเรียนสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีสื่อการเรียนการสอนทันสมัย มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จัดรูปแบบการเรียนการสอนผสมผสานระหว่างการเรียนในชั้นเรียนและออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ปรากฏในงานวิจัยนี้เพื่อหาข้อค้นพบที่แตกต่าง หาข้อค้นพบเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อ

หลักสูตรเพื่อหาช่องว่างในการพัฒนาหลักสูตรและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนให้ตรงกับความคาดหวังของผู้เรียน

References

- Charuthanakun, P. (2565). *Motivation to pursue master's degree studies of personnel of the Office of the Auditor General (Central)*. [Unpublished independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Chiatkong S., & Chan Yaem, K. (2567). Factors influencing the decision to study for a master's degree of 4th year undergraduate students in the social sciences program, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. *Ratchapak Journal*, 18(59), 452-467.
- Chuayprakong, W. (2562). *The decision to study at the graduate level, Faculty of Political Science and Law, Burapha University*. [Unpublished research report]. Burapha University. [https:// buuir.buu.ac.th/handle](https://buuir.buu.ac.th/handle).
- Chumak, T. (2562). *The decision to study for a master's degree of individuals in Bangkok*. [Unpublished independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Emasiri, S. (2561). *The decision to continue studying at the master's degree level of undergraduate students at Siam University*. [Unpublished independent]. Siam University. <https://e-research.siam.edu/uploads/2020/01>.
- Kotler, P., Keller, L., & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition), Pearson Education Limited.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological Measurement*, 30(3). 607-610.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Muanpho, S., Ngamkham, A., Kaewcha-um, W., & Chalayondecha, C. (2567). Factors affecting the decision to study for a master's degree in the Master of Science Program in Clinical Physical Therapy. Faculty of Physical Therapy, Mahidol University, of 4th year undergraduate students. *Journal of Education, Khon Kaen University*. 47(4), 146-162.

- Phengthipnang, S., Suwannawichit, W., & Kaewjanong, A. (2562). Factors influencing the decision to study at the graduate level in business administration of people in Songkhla Province. *Journal of Economics and Business Administration, Thaksin University*, 11(2). 52-76.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational Behavior*. Prentice Hall
- Sophawattanakul, R., Wannarat, N., Wibulsuk, S., & Noosen, P. (2566). Factors affecting the decision to study for a master's degree in Health Science Education, Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University. *Mahidol R2R e-Journal*. 10(2), 130-139.
- Yimwilai, C., & Phakphasan, S. (2566). Public relations media perception and decision to study in the A program at a university. *Journal of Politics, Administration and Law*. 15(1), 53-67.

คุณภาพและบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ของทีมงาน

กฤษฎา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120

มรกต จันทร์กระพ้อ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุขเลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

อนันต์ชัย คงจันทร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุขเลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **อนันต์ชัย คงจันทร์** หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 E-mail: ananchai.k@chula.ac.th

วันที่รับบทความ : 6 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 29 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ : 15 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง **วิธีการวิจัย** การสำรวจจากตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (purposive sample) ซึ่งเป็นพนักงานในสายงานต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน (quota) 415 คน โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วน **ผลการวิจัย** รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงาน ได้แก่ คุณภาพของการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การตอบกลับ การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรงตามลำดับ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คุณภาพการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุดติดตามด้วยบรรยากาศการสื่อสารและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ส่วนการสื่อสารโดยตรงกับผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพของทีมงาน **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผลการวิจัยเน้นให้เห็นว่าคุณภาพและบรรยากาศของการสื่อสารภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมองค์กรและการสื่อสารภายในองค์กร อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบการสื่อสารขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการดำเนินงานและความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารภายในองค์กร ประสิทธิภาพของทีมงาน บริษัทเครื่องดื่ม

Quality of communication and organization climate for enhancing team work efficiency

Krisada Chienwattanasook

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12120

Morakot Junkrapor

Faculty of Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop
Subdistrict, Thawi Watthana District, Bangkok 10170

Ananchai Kongchan

Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani
Road, Sala Thammasop Subdistrict, Thawi Watthana District, Bangkok 10170

Correspondence concerning this article should be addressed to **Ananchai Kongchan**, Doctor of Philosophy
Program in Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop
Subdistrict, Thawi Watthana District, Bangkok 10170. E-mail: ananchai.k@chula.ac.th

Received date: October 6, 2025 Revised date: October 29, 2025 Accepted date: November 15, 2025

Abstract

PURPOSES: This study aimed to examine internal communication patterns that influenced team performance in an energy drink manufacturing and distribution company. **METHODS:** A purposive sample survey of a quota of 415 employees in various departments of the company whereby the data was collected using a structured questionnaire developed from related research. The instrument was validated for content validity and reliability before data collection. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used, along with inferential statistics through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **RESULTS:** Internal communication patterns that influenced team performance included quality of communication, communication atmosphere, information about the organization, feedback, horizontal communication and direct communication with supervisors respectively. Among these, communication quality had the strongest influence, followed by communication climate and organizational information, while direct communication with supervisors had the weakest influence but remained statistically significant for teamwork efficiency. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The findings confirm that the quality and climate of internal communication are crucial for developing effective teams. This expands the body of knowledge in organizational behavior and internal communication and offers policy implications for business organizations in highly competitive industries to develop comprehensive communication systems that enhance operational capacity and long-term sustainability.

Keywords: Organization communication, team performance, beverage company

บทนำ

การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงบุคลากร กระบวนการ และเป้าหมายขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง การสื่อสารภายในมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่สร้างความเข้าใจร่วม กระตุ้นแรงจูงใจ และหล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีมให้เกิดการทำงานอย่างมีเอกภาพ (Clampitt, 2017) องค์กรสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างและรูปแบบการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรสะท้อนให้เห็นในงานวิจัยหลายชิ้นซึ่งชี้ว่า การสื่อสารที่เปิดเผย โปร่งใส และมีประสิทธิผล ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือของพนักงานในทุกระดับ (Men et al., 2020) นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดีช่วยลดความขัดแย้งภายในทีมงานและเพิ่มความสามารถในการประสานงานระหว่างฝ่ายงานที่มีความแตกต่างกัน (Mazzei, 2014) หากองค์กรขาดรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน การสูญเสียทรัพยากร และต้นทุนขวัญกำลังใจของบุคลากร ซึ่งท้ายที่สุดย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ผลกระทบของการสื่อสารภายในต่อประสิทธิภาพของทีมงานสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดด้านพฤติกรรมองค์กรและทฤษฎีการจัดการทีมงาน โดยทีมงานที่ได้รับการสื่อสารอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของผลงาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Keyton et al., 2013) การสื่อสารยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในทีม ทำให้สมาชิกสามารถทำงานได้อย่างประสานสอดคล้องและเกิดความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับความสำเร็จของทีมงาน

การศึกษาที่ผ่านมาแม้จะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในและประสิทธิภาพของทีมงาน แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ส่วนใหญ่นำการศึกษาในองค์กรขนาดใหญ่หรือข้ามชาติ ขณะที่บริบทของธุรกิจเฉพาะด้านอย่างบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังยังมีการศึกษาไม่มากนัก อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้องค์กรลักษณะนี้ต้องอาศัยทีมงานที่มีความคล่องตัวสูงและสามารถประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tourish, 2020) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมงานในกรณีศึกษาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเติมเต็ม

ช่องว่างทางวิชาการและสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ปัจจุบัน ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของประเทศไทยมีมูลค่าที่น่าสนใจ โดยในปี ค.ศ. 2023 รายได้รวมของตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,081.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะขยายตัวถึงประมาณ 1,935.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี ค.ศ. 2030 อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) อยู่ที่ราว 8.7% (Grand View Research, 2024) ส่วนตัวเลขในมูลค่าของเงินบาทนั้น ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังถูกประเมินไว้ว่ามีมูลค่าราว 27,000 ล้านบาทสำหรับผู้เล่นหลักในตลาดแข่งขันอย่างเข้มข้น (Thanaseth & Thinkweb, 2022) ประกอบกับส่วนแบ่งตลาดในมือของแบรนด์ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญ โดยแบรนด์ในประเทศไทยควบคุมประมาณ 80% ของตลาดรวม และเช็กเมนต์ของเครื่องดื่มชูกำลังและกีฬารวมกันคิดเป็นสัดส่วนถึง 60% ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด (GourmetPro, 2023) โดยจากรายงานของ Euromonitor บ่งชี้ว่าเครื่องดื่มชูกำลังกำลังเปลี่ยนภาพลักษณ์จากสินค้าประเภททางเลือกไปสู่สินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องรสนิยมไลฟ์สไตล์ และการบริโภคในหลายโอกาส (Euromonitor, 2024) ด้วยภาพรวมมูลค่าและการแข่งขันที่มีศักยภาพสูงและซับซ้อนเช่นนี้ องค์กรที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังจึงมีอาจมองข้ามประเด็นภายใน เช่น การสื่อสารภายใน การประสานงานภายใน ทีมงาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ

การทำงาน เพราะแม้จะอยู่ในอุตสาหกรรมที่เติบโต แต่หากขาดการจัดการภายในที่ดีก็อาจแพ้ในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์

จากความสำคัญข้างต้นจึงเป็นเหตุให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงาน โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังแห่งหนึ่งเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะรูปแบบ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารภายในเอื้อต่อการยกระดับประสิทธิภาพทีมงาน ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้ ได้แก่ การสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยให้องค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถออกแบบระบบการสื่อสารภายในที่เหมาะสม และนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดข้อขัดแย้งภายใน และสร้างความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังแห่งหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการสำคัญที่สะท้อนโครงสร้างวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ภายในองค์กร

โดยรูปแบบของการสื่อสารภายในมีหลายลักษณะ อาทิ การสื่อสารในแนวดิ่งทั้งจากผู้บริหารสู่พนักงานและจากพนักงานสู่ผู้บริหาร การสื่อสารในแนวนอนระหว่างหน่วยงานหรือเพื่อนร่วมงาน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความผูกพันและลดช่องว่างของลำดับชั้น (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2024) นอกจากนี้บรรยากาศการสื่อสารที่เปิดกว้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความมั่นใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้มากขึ้น (Gehrau et al., 2024) ขณะเดียวกัน คุณภาพของสื่อที่ใช้ เช่น ความชัดเจน ความรวดเร็ว และความเหมาะสมของช่องทาง มีผลโดยตรงต่อความเข้าใจและความพึงพอใจของบุคลากร ซึ่งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรในช่วงวิกฤต (Kim, 2021)

แนวความคิดและทฤษฎีของ ประสิทธิภาพของทีมงาน

ประสิทธิภาพของทีมงานเป็นตัวสะท้อนสำคัญของความสำเร็จในระดับองค์กร โดยทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม และแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ งานวิจัยของ Zajac et al. (2021) ชี้ว่าความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ และการสื่อสารที่เปิดเผย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของ

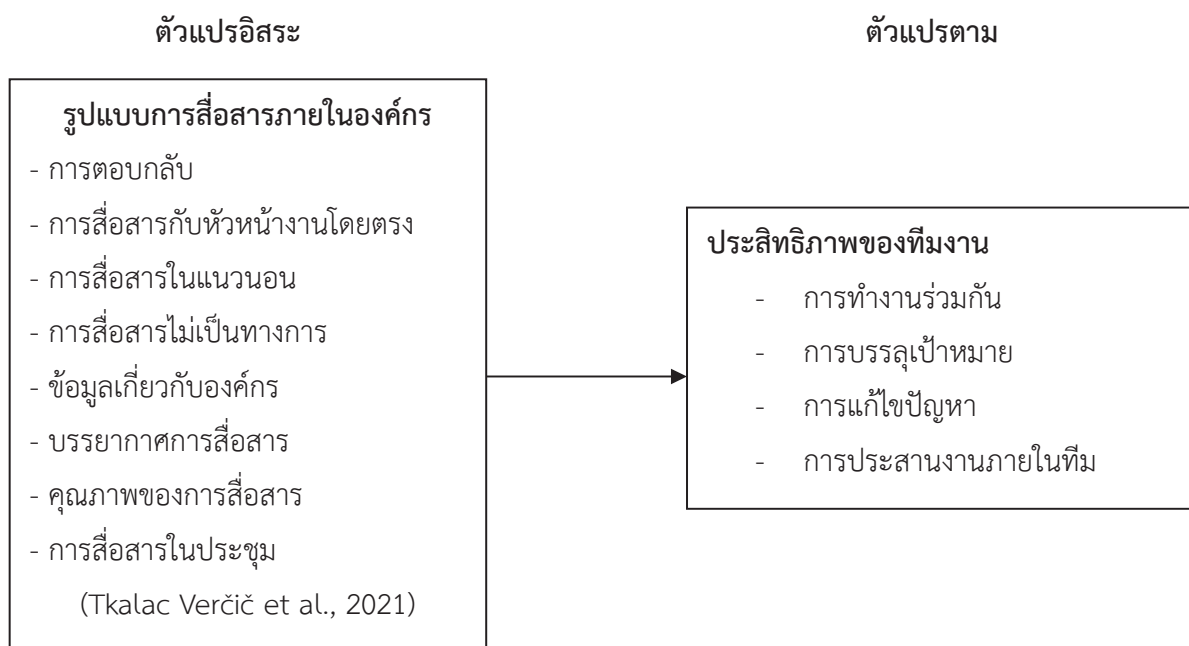
ทีมงาน อีกทั้ง Paredes-Saavedra et al. (2024) เน้นย้ำว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำ บรรยากาศการทำงาน ความฉลาดทางอารมณ์ และการสร้างสรรค์ร่วม เป็นกลไกหลักที่เสริมประสิทธิภาพของทีมงาน โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องพึ่งพาความร่วมมือสูง ขณะที่ McDonald (2022) พบว่า ทีมงานที่มีการกำหนดบทบาทชัดเจนและมีการสื่อสารที่โปร่งใสมักบรรลุผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและยั่งยืนมากกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร ภายในองค์กรกับประสิทธิภาพของทีมงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรและประสิทธิภาพของทีมงานได้รับการยืนยันในหลายการศึกษา โดย Dhone และ Sarwoko (2022) พบว่าการสื่อสารภายในที่มีคุณภาพส่งผลต่อการทำงานผ่านแรงจูงใจของพนักงานซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญ นอกจากนี้ Verčič และ Verčič (2025) ได้กล่าวถึงความท้าทายของการสื่อสารภายในที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างช่องทางดิจิทัลและการพบปะโดยตรง หากขาดการจัดการที่เหมาะสมอาจทำให้การสื่อสารมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ส่งผลให้ประสิทธิภาพทีมงานลดลง ในทางกลับกัน หากมีความสมดุลย่อมช่วยให้ทีมงานมีความเข้าใจร่วมและเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน ขณะเดียวกัน Okunade (2025) ได้ชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมมีผลโดยตรงต่อความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงานของทีมงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการ

สื่อสารภายในที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิง
บวกอย่างชัดเจนกับผลสำเร็จของทีมงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการ
สำรวจตัวอย่าง (Sample survey research)
ดังนี้

ประชากรในการวิจัย คือ พนักงาน
ของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง
แห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานในสาย
งานต่าง ๆ ทั้งฝ่ายการผลิต ฝ่ายขาย ฝ่าย
การตลาด และฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน
ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการ
สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive
sample) โดยคำนึงถึงจำนวน (quota) ที่
เหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการ

โครงสร้างเชิงเส้นบางส่วนหรือ PLS-SEM ซึ่ง
อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair, Jr. et al. (2020)
ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่า
จำนวนตัวแปรสังเกตสูงสุดคูณด้วย 10 เพื่อให้
มีความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ โดยกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 415 คน ที่เลือกมานี้จึง
ครอบคลุมบุคลากรหลากหลายระดับเพื่อ
สะท้อนข้อมูลที่แท้จริงและสามารถสรุปอ้างอิง
ไปยังประชากรได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การตอบกลับ การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง การสื่อสารในแนวนอน การสื่อสารไม่เป็นทางการ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บรรยากาศ การสื่อสาร คุณภาพของการสื่อสาร และการสื่อสารในประชุม โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับ ส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของทีมงานในด้านการทำงานร่วมกัน การบรรลุเป้าหมาย การแก้ไขปัญหา และการประสานงานภายในทีม แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อให้มั่นใจในความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำ รวมทั้งมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าเกินกว่า .70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มการตอบในแต่ละประเด็น และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วนหรือ PLS-SEM ซึ่งมีความเหมาะสม

กับงานวิจัยที่มีโมเดลซับซ้อนและตัวแปรสังเกตจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดไม่มากนักเมื่อเทียบกับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ PLS-SEM จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO เพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น ความตรง การตรวจสอบโมเดลการวัด และการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างอย่างครบถ้วน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 66.51) และเพศชาย จำนวน 139 คน (ร้อยละ 33.49) ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน (ร้อยละ 43.86) มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน (ร้อยละ 66.99) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 61.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 23.13)

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการสื่อสารภายในกับประสิทธิภาพของทีมงาน

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- การตอบกลับ (X1-4)	4.06	.66	มาก
- การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง (X5-8)	3.97	.76	มาก
- การสื่อสารในแนวนอน (X9-12)	4.25	.69	มากที่สุด
- การสื่อสารไม่เป็นทางการ (X13-16)	3.89	.70	มาก
- ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (X17-20)	4.10	.76	มาก
- บรรยากาศการสื่อสาร (X21-24)	4.11	.70	มาก
- คุณภาพของการสื่อสาร (X25-28)	3.99	.78	มาก
- การสื่อสารในประชุม (X29-32)	3.94	.67	มาก
ภาพรวม	4.04	.61	มาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

ประสิทธิภาพของทีมงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ประสิทธิภาพของทีม (Y1)	4.07	.78	มาก
- การทำงานร่วมกัน (Y2)	4.05	.82	มาก
- การบรรลุเป้าหมาย (Y3)	4.17	.72	มาก
- การแก้ไขปัญหา (Y4)	4.19	.73	มาก
- การประสานงานภายในทีม (Y5)	4.08	.83	มาก
ภาพรวม	4.11	.68	มาก

หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทั้งรูปแบบการสื่อสารภายใน ($\bar{X}$ = 4.04, SD = .61) และประสิทธิภาพของทีมงาน ($\bar{X}$ = 4.11, SD = .68) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าใน

รูปแบบการสื่อสารภายใน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสารในแนวนอน ($\bar{X}$ = 4.25, SD = .69) ในขณะที่ประสิทธิภาพของทีมงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแก้ไขปัญหา ($\bar{X}$ = 4.19, SD = .73)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ในการวัดของแต่ละตัวแปร

องค์ประกอบ	รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร (factor loading)	R ²
- การตอบกลับ (X1-4)	.792-.865	.626-.748
- การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง (X5-8)	.800-.925	.640-.856
- การสื่อสารในแนวนอน (X9-12)	.883-.931	.780-.866
- การสื่อสารไม่เป็นทางการ (X13-16)	.690-.877	.476-.770
- ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (X17-20)	.920-.952	.846-.906
- บรรยากาศการสื่อสาร (X21-24)	.894-.951	.799-.905
- คุณภาพของการสื่อสาร (X25-28)	.892-.909	.796-.826
- การสื่อสารในประชุม (X29-32)	.683-.853	.466-.728
องค์ประกอบ	ประสิทธิภาพของทีมงาน (factor loading)	R ²
- ประสิทธิภาพของทีม (Y11)	0.840	0.705
- การทำงานร่วมกัน (Y12)	0.849	0.721
- การบรรลุเป้าหมาย (Y13)	0.904	0.816
- การแก้ไขปัญหา (Y14)	0.904	0.818
- การประสานงานภายในทีม (Y15)	0.907	0.822

หมายเหตุ: Factor Loading $\geq .50$, R² $\geq .50$, CR $\geq .70$, AVE $\geq .50$

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรชี้วัดมีค่ามากกว่า .50 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .683-.952 ในขณะที่มีความสามารถอธิบายความ

แปรปรวนได้ร้อยละ 46.6-90.6 (R² = .466-.906) นอกจากนี้ยังมีค่า CR สูงกว่า .70 และ AVE มากกว่า .50 จึงถือว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรมีตัวแปรชี้วัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair Jr. et al., 2020)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y
X1	.831								
X2	.542	.883							
X3	.383	.360	.908						
X4	.427	.453	.285	.817					
X5	.538	.530	.380	.392	.934				
X6	.554	.486	.330	.550	.596	.916			
X7	.556	.537	.378	.376	.669	.584	.902		
X8	.704	.592	.520	.548	.528	.543	.538	.782	
Y	.609	.562	.463	.417	.621	.593	.646	.619	.881

หมายเหตุ: $r > \sqrt{AVE}$ ในตัวเลขหน้าบนเส้นทแยงมุม

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker เนื่องจากมีค่ารากที่สองของ

AVE สูงกว่าค่า r โดยสังเกตได้จากตัวเลขหน้าในแนวทแยงมุมจะมีค่าสูงกว่าค่าต่าง ๆ เส้นแนวทแยงมุม (Ab Hamid et al., 2017)

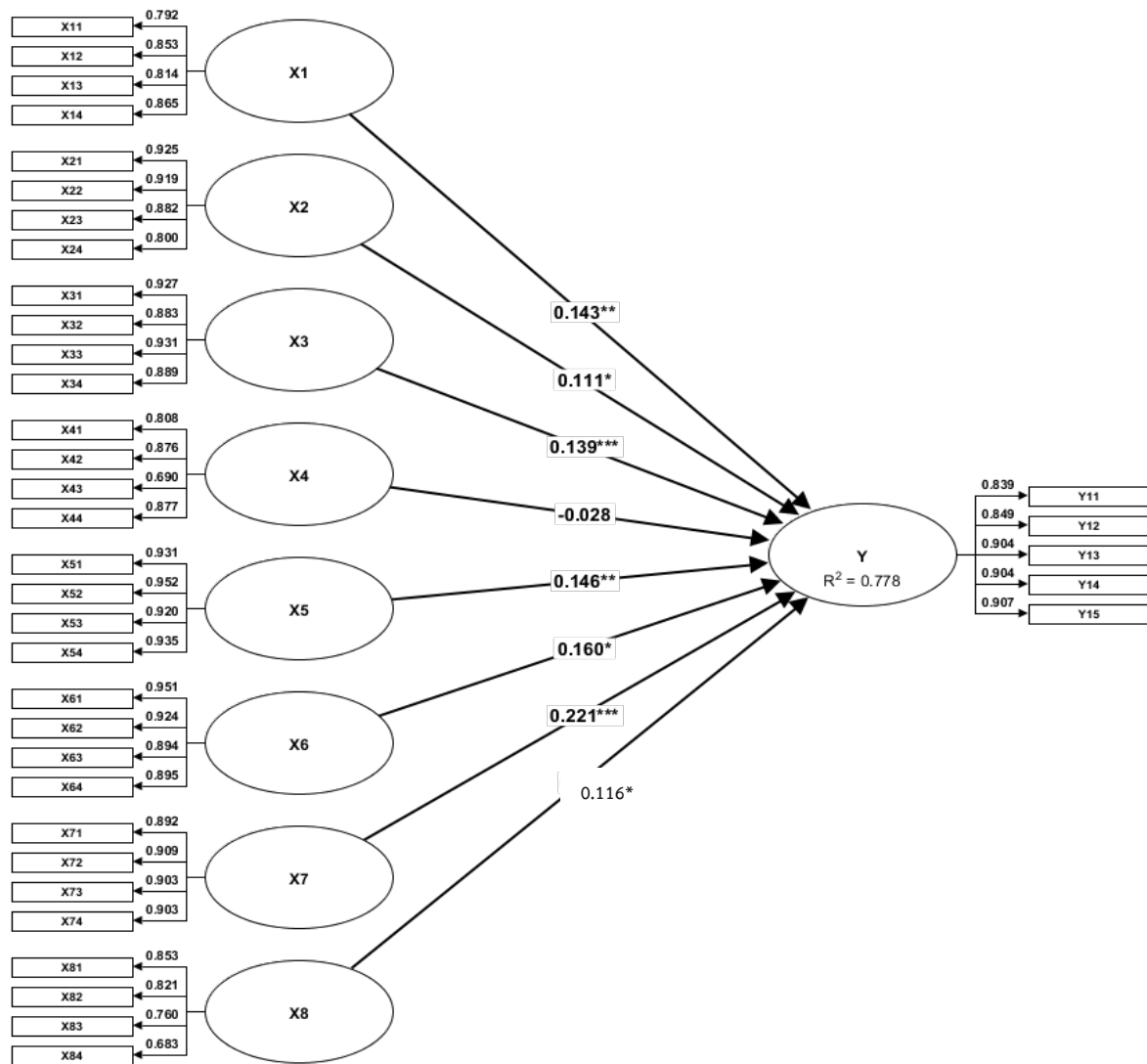
ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงาน

รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร	β	S.E.	t	p-value	Cohen's f^2
- การตอบกลับ (X1)	.143	.052	2.735**	.003	.022
- การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง (X2)	.111	.053	2.092*	.018	.018
- การสื่อสารในแนวนอน (X3)	.139	.041	3.374***	.000	.040
- การสื่อสารไม่เป็นทางการ (X4)	-.028	.061	-0.457	.324	.001
- ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (X5)	.146	.054	2.695**	.004	.025
- บรรยากาศการสื่อสาร (X6)	.160	.070	2.302*	.011	.030
- คุณภาพของการสื่อสาร (X7)	.221	.057	3.861***	.000	.056
- การสื่อสารในประชุม (X8)	.116	.075	1.556	.060	.011

หมายเหตุ: * p-value < .05, ** p-value < .01, *** p-value < .001, $R^2 = .778$

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตอบกลับ การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง การสื่อสารในแนวนอน ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บรรยากาศการสื่อสาร และคุณภาพของการสื่อสาร โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพของการสื่อสาร (x7) ($\beta = .221$) รองลงมา บรรยากาศการ

สื่อสาร (x6) ($\beta = .160$) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (x5) ($\beta = .146$) การตอบกลับ (x1) ($\beta = .143$) การสื่อสารในแนวนอน (x3) ($\beta = .139$) การสื่อสารในประชุม (x8) ($\beta = .116$) และน้อยที่สุด การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง (x2) ($\beta = .111$) โดยทั้ง 8 ตัวแปรร่วมกันทำนายประสิทธิภาพของทีมงานได้ร้อยละ 77.8 และเมื่อพิจารณาจากค่า Cohen's f^2 มีอิทธิพลรวมระดับ 0.20



หมายเหตุ : *** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$

รูปที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กรมี บทบาทสำคัญที่สุดต่อประสิทธิภาพของ ทีมงาน องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม กำลังต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและการ เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การที่บุคลากร ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีความ ถูกต้องช่วยให้เกิดความเข้าใจรวมและการ

ทำงานที่สอดคล้องกัน เมื่อทีมงานมีความ มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับก็จะสามารถปรับกลยุทธ์ ตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติได้ทันทั่วทั้งที่ ผลลัพธ์ นี้สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคุณภาพของ สารที่ ถ่ายทอดและความสามารถในการ ติความตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมี ความสัมพันธ์กับการเพิ่มความเชื่อมั่นและ ความร่วมมือในทีมงาน (Marlow et al., 2018) สิ่งนี้อธิบายได้ว่าทำไมในบริบทของ

อุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนทางห่วงโซ่อุปทานและการกระจายสินค้า คุณภาพของการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยชี้ขาดในการสร้างความได้เปรียบ

นอกจากนี้บรรยากาศการสื่อสารและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรก็มีอิทธิพลรองลงมา ความเปิดกว้างในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การยอมรับฟัง และการสนับสนุนให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นทีม พนักงานที่รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับจะเกิดความผูกพันและความรับผิดชอบต่อเป้าหมายร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาที่ระบุว่าบรรยากาศที่สนับสนุนการสื่อสารช่วยเพิ่มระดับความผูกพันและลดความขัดแย้งภายในทีมงาน ในขณะเดียวกันการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กรอย่างโปร่งใสทำให้บุคลากรเข้าใจเป้าหมายและสามารถปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเครื่องดื่มที่กำลังที่ต้องเผชิญแรงกดดันจากผู้บริโภคและคู่แข่งที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ในส่วนของการตอบกลับ การสื่อสารในแนวนอน การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรง และการสื่อสารในที่ประชุมแม้จะมีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า แต่ยังคงเป็นกลไกที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน การตอบกลับช่วยลดข้อผิดพลาดและทำให้พนักงานรับรู้ว่าคุณค่าความคิดเห็นของตนได้รับการพิจารณา การสื่อสารในแนวนอนทำให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเกิดขึ้นได้อย่างราบรื่น ซึ่งมีความ

จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมที่มีระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ ขณะที่การสื่อสารกับหัวหน้างานโดยตรงยังคงสะท้อนถึงบทบาทของภาวะผู้นำที่คอยกำกับทิศทางและสนับสนุนการตัดสินใจ ถึงแม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักแต่ก็มีความสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วมของทีมงานและการชี้นำจากผู้บริหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เน้นย้ำว่าช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและการมีผู้นำที่เปิดรับการสื่อสารสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของทีมงานได้ (Mushtaq et al., 2024)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่กำลังจำเป็นต้องพัฒนาระบบการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งคุณภาพของสารบรรยากาศการสื่อสาร และความโปร่งใสของข้อมูล รวมถึงการจัดให้มีการตอบกลับ การสื่อสารแนวนอน และช่องทางสื่อสารกับหัวหน้างานที่เหมาะสม แม้ตัวแปรบางประการจะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่เมื่อรวมกันแล้วสามารถสร้างพลวัตการทำงานที่เกื้อหนุนต่อกันและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ชี้ว่าคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร บรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยน และการเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของทีมงาน ได้สะท้อนนัยทางทฤษฎีที่สำคัญต่อการพัฒนา

องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมองค์กรและการสื่อสารในองค์กร ประการแรก ผลลัพธ์นี้ตอกย้ำว่าแนวคิดการสื่อสารภายในองค์กรไม่อาจมองเพียงเป็นเครื่องมือถ่ายทอดสาร แต่เป็นกลไกทางสังคมที่สร้างความเข้าใจร่วมและความไว้วางใจ ซึ่งขยายองค์ความรู้จากกรอบทฤษฎีการสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิมที่เน้นเพียงโครงสร้างการไหลเวียนของข้อมูล มาสู่มุมมองที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความโปร่งใส และบรรยากาศเชิงบวกที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม ผลนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการศึกษาระสิทธิภาพของทีมงานควรผนวกตัวแปรด้านการสื่อสารเป็นองค์ประกอบหลักควบคู่กับทักษะ ความสัมพันธ์ และภาวะผู้นำ เพื่อสร้างแบบจำลองที่สะท้อนพลวัตการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนมากขึ้น

ในเชิงนโยบาย ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่กำลังเผชิญการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประการแรก องค์กรควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณภาพของสารไม่ว่าจะเป็นความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันเวลาของข้อมูล รวมทั้งส่งเสริมบรรยากาศที่เปิดกว้างเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทุกระดับ

สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ถูกจำกัด ประการต่อมา การจัดให้มีระบบการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับกลยุทธ์และทิศทางธุรกิจจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทำให้บุคลากรมีความเข้าใจร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร ในขณะเดียวกันควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารแนวนอนเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานระหว่างหน่วยงาน และยังคงรักษาบทบาทของผู้นำในการสื่อสารโดยตรงเพื่อกำกับและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นหรือเปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรม เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารและผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือผสมวิธี เช่น แบบสอบถาม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงมิติที่ซ่อนอยู่ของการสื่อสารภายในองค์กร
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่ควรศึกษา เช่น ภาวะผู้นำหรือวัฒนธรรมองค์กร ที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในและประสิทธิภาพของทีมงาน

References

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>

- Clampitt, P. G. (2017). *Communicating for managerial effectiveness*. Routledge.
- Dhone, S., & Sarwoko, E. (2022). Internal communication and employee performance: The mediating role of motivation. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 197–205. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.6079>
- Euromonitor. (2024). *Energy drinks in Thailand*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/energy-drinks-in-thailand/report>
- Gehrau, V., Lührmann, J., Stehle, H., & Röttger, U. (2024). The impact of internal communication on individual empowerment: Findings of a representative employee survey in Germany. *International Journal of Strategic Communication*, 18(3), 208–227. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2312859>
- GourmetPro. (2023). *The top 5 trends in the Thailand beverage market*. <https://www.gourmetpro.co/blog/the-top-5-trends-in-the-thailand-beverage-market>
- Grand View Research. (2024). *Thailand energy drinks market size, share & trends analysis report 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/energy-drinks-market/thailand>
- Hair Jr., J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Keyton, J., Caputo, J. M., Ford, E. A., Fu, R., Leibowitz, S. A., Liu, T., & Wu, C. (2013). Investigating verbal workplace communication behaviors. *Journal of Business Communication*, 50(2), 152–169.
- Kim, Y. (2021). Building organizational resilience through strategic internal communication and organization–employee relationships. *Journal of Applied Communication Research*, 49(5), 589–608. <https://doi.org/10.1080/00909882.2021.1910856>
- Marlow, S. L., Lacerenza, C. N., Paoletti, J., Burke, C. S., & Salas, E. (2018). Does team communication represent a one-size-fits-all approach? A meta-analysis of

- team communication and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 145–170.
- Mazzei, A. (2014). Internal communication for employee enablement: Strategies in American and Italian companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 82-95.
- McDonald, N. M. (2022). Learning from highly effective teams: What can we apply to the gastrointestinal endoscopy unit team?. *ACG Case Reports Journal*, 9(2), e00745. <https://doi.org/10.14309/crj.0000000000000745>
- Men, L. R., O’Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(2), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880>
- Mushtaq, M., Ahmad, N., & Ahmad, M. (2024). The Impact of Communication on Organizational Performance. *International Journal of Applied Service Marketing Perspectives*, 13(1), 40-61.
- Okunade, J. K. (2025). Exploring the Impact of Effective Internal Communication Strategies on Employee Morale, Productivity, and Organizational Culture. *Lakhomi Journal Scientific Journal of Culture*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.33258/lakhomi.v6i1.1272>
- Paredes-Saavedra, M., Vallejos, M., Huancahuire-Vega, S., Morales-García, W. C., & Geraldo-Campos, L. A. (2024). Work team effectiveness: Importance of organizational culture, work climate, leadership, creative synergy, and emotional intelligence in university employees. *Administrative Sciences*, 14(11), 280. <https://doi.org/10.3390/admsci14110280>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2024). Internal communication from a happiness management perspective: State-of-the-art and theoretical construction of a guide for its development. *BMC Psychology*, 12(1), 644. <https://doi.org/10.1186/s40359>
- Thanasetth, T., & Thinkweb, N. (2022). *Beverage sector report. Thanachart Securities*. <https://tnsthinkwebcontent.thanachartsec.com/wp-content/uploads/2022/03/Beverage220321E.pdf>

- Tkalac Verčič, A., Sinčić Ćorić, D., & Pološki Vokić, N. (2021). Measuring internal communication satisfaction: Validating the internal communication satisfaction questionnaire. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 589-604. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0006>
- Tourish, D. (2020). *The dark side of transformational leadership: A critical perspective*. Routledge.
- Verčič, A. T., & Verčič, D. (2025). The internal communication paradox: Balancing digital convenience with face-to-face satisfaction. *Public Relations Review*, 51(3), 102587. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102587>
- Zajac, S., Woods, A., Tannenbaum, S., Salas, E., & Holladay, C. L. (2021). Overcoming challenges to teamwork in healthcare: A team effectiveness framework and evidence-based guidance. *Frontiers in Communication*, 6, 606445. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.606445>

การรับรู้และทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม

หลักสูตรบัญชี สาขาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

อาจารย์ ประจวบเหมาะ

หลักสูตรการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ไกล่รุ่ง กระแสร์สินธุ์

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี 140 ซอยบ้านกลาง 4/7 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

วุฒิคุณ วรคุปต์รัตนากุล

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี 140 ซอยบ้านกลาง 4/7 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1
ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: rungarun@tni.ac.th

วันที่รับบทความ: 10 พฤศจิกายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 25 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 15 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง **วิธีการวิจัย** การสำรวจจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรจังหวัดระยอง เลือกตัวอย่างด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งมาชำระภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง **ผลการวิจัย** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อการจัดเก็บรายได้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศและสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่างทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นมีสหสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ส่งเสริมการรับรู้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดเก็บรายได้ และการสร้างความเข้าใจและความโปร่งใสเพื่อการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติของประชาชน การจัดเก็บรายได้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Perception of and attitude toward revenue collection of local administrative organizations

Rungarun Khasasin

Japanese Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Bunyawee Chokprasoetsom

Bachelor of Accountancy, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Arjaree Prachuabmoh

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhut University, Chandrakadem, Chatujak, Bangkok 10900

Kairung Khasasin

Bachelor of Accounting, Pathumthani University, 140 Santi Suk Mu 4 Alley, Ban Klang, Mueang District, Pathum Thani 12000

Wattikhun Worakuprattanakul

Bachelor of Accounting, Pathumthani University, 140 Santi Suk Mu 4 Alley, Ban Klang, Mueang District, Pathum Thani 12000

Correspondence concerning this article should be addressed to **Rungarun Khasasin**, Japanese Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

E-mail: rungarun@tni.ac.th

Received date: November 10, 2025 Revised date: November 25, 2025 Accepted date: December 15, 2025

Abstract

PURPOSES: This study aimed to examine perception of and attitude toward revenue collection by local administrative organizations in Rayong Province. It also sought to investigate the relationship between people's awareness of the roles and responsibilities of local administrative organizations in local development and their attitudes toward local revenue collection. **METHODS:** A stratified sample survey by questionnaires of 400 individuals who came to pay taxes and license fees at local administrative organizations in Rayong province. **RESULTS:** Personal factors that significantly affected attitudes toward revenue collection were age, education, and average monthly income. Gender and marital status showed no statistically significant differences. Moreover, public awareness of the roles and duties of local administrative organizations in local development was significantly related to public attitudes toward revenue collection at the 0.05 level. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** Enhancing public understanding and ensuring transparency are therefore crucial for strengthening cooperation between citizens and local administrative organizations to support sustainable local development.

Keywords: Public attitudes, revenue collection, local administrative organization

บทนำ

การจัดเก็บรายได้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บได้นั้นก็เพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการบริการสาธารณะ และการดำเนินการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งงานด้านการจัดเก็บรายได้เป็นภารกิจหน้าที่หลักที่จำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และยังนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถพัฒนาท้องถิ่นและตอบสนองความต้องการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อแก้ไขปัญหา และความต้องการของประชาชนในพื้นที่ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด สำหรับรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) นั้นมาจาก 3 แหล่งหลัก ได้แก่ 1) รายได้ที่จัดเก็บเอง เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย ค่าธรรมเนียม และใบอนุญาตต่าง ๆ 2) รายได้ที่รัฐบาลจัดสรรให้ เช่น การแบ่งภาษีสรรพสามิต ภาษีน้ำมัน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และ 3) เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ทั้งเงินอุดหนุนทั่วไปและเฉพาะกิจ สำหรับงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยสนใจศึกษารายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ที่มาจากรายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นผู้จัดเก็บ เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย และ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่าง ๆ (สุวรรณมงคล, 2568)

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” เป็นประเด็นที่มีความสำคัญและมีความหมายต่อการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บทบาทหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่นกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานาน และศึกษากันอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น เบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ทัศนคติเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดมากกว่าคำใด ๆ ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นในการนำมาศึกษา และเพื่ออภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายของทัศนคติ คำว่า “ทัศนคติ” ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ให้คำจำกัดความ และความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Shiffman & Kanuk, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล และทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่ต้องพิจารณาจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ

นอร์แมน (Norman, 1971) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า “เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด” อีกทั้งลักษณะของทัศนคติมี 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) สิ่งที่มีอยู่ภายในของบุคคล กล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละคน 2) เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทุกคนได้จากประสบการณ์ การเรียนรู้ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว 3) ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาในบุคคลนั้นแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง และ 4) ทัศนคติมักอ้างถึงสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้น ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) คือ หน่วยงานการปกครองระดับท้องถิ่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะและดูแลทุกข์สุขของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ โดยมีอิสระในการบริหารจัดการจากรัฐบาลกลางตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ตัวอย่างอปท. ทั่วไป ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

ลักษณะสำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. การกระจายอำนาจ: เป็นการกระจาย

อำนาจจากส่วนกลางมาสู่ท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองตนเองได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น

2. การเลือกตั้ง: ผู้บริหารและสมาชิกสภาของ อปท. มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ

3. ความเป็นอิสระ: ความเป็นอิสระในการบริหารงานและการตัดสินใจในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

4. นิติบุคคล: มีฐานะเป็นนิติบุคคล สามารถดำเนินกิจการต่าง ๆ ในนามของตนเองได้

5. อำนาจหน้าที่: มีอำนาจในการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น จัดทำบริการสาธารณะ เช่น สาธารณสุข การศึกษา สาธารณูปโภค และกิจกรรมสาธารณะอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น

6. รายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(อปท.) มาจาก 3 แหล่งหลัก ได้แก่ 1) รายได้ที่เกิดขึ้นเอง เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่าง ๆ 2) รายได้ที่รัฐบาลจัดสรรให้ เช่น การแบ่งภาษีสรรพสามิต ภาษีน้ำมันและภาษีมูลค่าเพิ่ม และ 3) เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ทั้งเงินอุดหนุนทั่วไป และเฉพาะกิจ

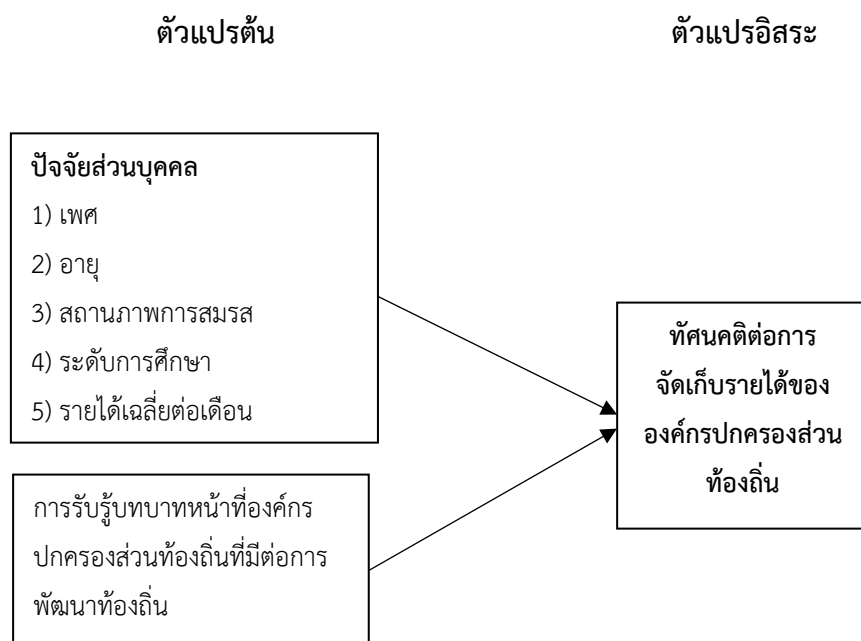
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 มีสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นกับทัศนคติของประชาชนต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากรที่มาชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่าง ๆ ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง โดยกำหนดขนาดประชากรจากจำนวน 771,189 คน ของประชากรในจังหวัดระยอง (สำรวจท้องเพียรระยอง, 2568) เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง และเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละกลุ่มในชั้นภูมิ จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน สำหรับงานวิจัย

นี้มีขนาดประชากรมากกว่า 10,000 คน ด้วยความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างคือ 400 คน ดังนั้นการเก็บตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงใช้ขนาด 400 รายที่ครอบคลุมเงื่อนไขทั้งสองกรณี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดระยอง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check lists) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าสถิติร้อยละ (percentage)

2. การคำนวณหาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference : LSD

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

ส่วนข้อคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถามได้นำมาสรุปและนำมาอภิปรายผลและวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ป.ว.ช./ป.ว.ส./อนุปริญญา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คือ สมรส

จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา
คือโสด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วน
ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา
คือ 5,001-15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.75

ส่วนที่ 2 การรับรู้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่น

ตารางที่ 1 การรับรู้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่น

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
จัดให้มีน้ำสะอาดเพื่ออุปโภคบริโภคอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.08	0.98	ปานกลาง
จัดให้มีไฟฟ้าส่องสว่างอย่างทั่วถึงภายในชุมชน	3.12	0.92	ปานกลาง
มีการก่อสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซมถนนสาธารณะในเขตพื้นที่	3.85	0.88	สูง
ตั้งจุดตรวจจราจร/บริการช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.62	0.75	สูงมาก
ให้ความรู้และเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง	3.20	0.91	ปานกลาง
ควบคุม ป้องกัน ฟื้นฟู รักษาโรค	3.05	0.93	ปานกลาง
มีการฝึกอบรมการช่วยเหลือเบื้องต้น ป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย	2.28	0.97	น้อย
จัดตั้งอาสาสมัครชุมชนดูแลความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่	3.14	0.90	ปานกลาง
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงภูมิทัศน์และโบราณสถาน	3.78	0.85	สูง
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงภูมิทัศน์	3.22	0.94	ปานกลาง
เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น	3.90	0.87	สูง
นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน	3.18	0.92	ปานกลาง
รวม	3.37	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านการรับรู้
บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีต่อ
การพัฒนาท้องถิ่น โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่นอยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณา
จำแนกตามรายข้อพบว่า ตั้งจุดตรวจจราจร/

บริการช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มี
ค่าเฉลี่ยสูงมาก ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.75) รองลงมา
ได้แก่ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการ
พัฒนาท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.87) และ
ค่าเฉลี่ยน้อยคือ มีการฝึกอบรมการช่วยเหลือ
เบื้องต้น ป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย ($\bar{x} =$
2.28, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 2 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัด
ระยองด้านขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการ (n=400)

ด้านขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ขั้นตอนการเข้ารับบริการเป็นระบบ มีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจ ง่าย และสะดวกรวดเร็ว	3.72	0.81	เห็นด้วยในระดับสูง
ขั้นตอนระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว เหมาะสม และตรงต่อความ ต้องการของผู้มารับบริการ	4.36	0.65	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
มีการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้มารับบริการด้วย ความเต็มใจและชัดเจน	4.10	0.73	เห็นด้วยในระดับสูง
มีการจัดทำผังลำดับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการไว้อย่างชัดเจนและ ถูกต้อง	4.25	0.70	เห็นด้วยในระดับสูง
มีความเป็นธรรมของการให้บริการ เช่น การเรียงลำดับก่อน-หลัง มีความเสมอ ภาคเท่าเทียมกัน	4.05	0.76	เห็นด้วยในระดับสูง
หากมีเหตุขัดข้อง ท่านได้รับคำชี้แจงอย่างชัดเจนจากหน่วยงานที่ติดต่อหรือมา รับบริการ	3.95	0.80	เห็นด้วยในระดับสูง
รวมเฉลี่ย	4.07	0.74	เห็นด้วยในระดับสูง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประชาชนมี
ทัศนคติโดยรวมต่อขั้นตอนและกระบวนการใน
การจัดเก็บรายได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ =
4.07, S.D. = 0.74) โดยขั้นตอนและกระบวนการ
ที่เห็นด้วยสูงมาก คือ ขั้นตอนระยะเวลาในการ
ให้บริการมีความรวดเร็ว เหมาะสม และตรงต่อ
ความต้องการของผู้มารับบริการ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D.

= 0.65) รองลงมาคือ มีการจัดทำผังลำดับขั้นตอน
และระยะเวลาการให้บริการไว้อย่างชัดเจนและ
ถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.70) และข้อที่ได้
คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือขั้นตอนการเข้ารับบริการ
เป็นระบบ มีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
เข้าใจง่าย และสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. =
0.81)

ตารางที่ 3 ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง
ด้านช่องทางการให้บริการ (n=400)

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีช่องทางการให้บริการและการติดต่อประสานงานที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สำนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ	4.12	0.71	เห็นด้วยในระดับสูง
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง	3.68	0.85	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
มีช่องทางการให้บริการในช่วงพักกลางวัน/นอกเวลาราชการ/วันหยุดราชการ หรือออกให้บริการนอกสถานที่	4.00	0.78	เห็นด้วยในระดับสูง
มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ อีเมล ฯลฯ	4.35	0.66	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
มีช่องทางการให้บริการเพียงพอ เหมาะสม รวมถึงมีระบบการเตือนภัยและการช่วยเหลือผู้มารับบริการอย่างทั่วถึง	4.08	0.74	เห็นด้วยในระดับสูง
มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นช่องทางในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.45	0.63	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
มีช่องทางการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของประชาชน และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นอย่างทันท่วงที	4.20	0.69	เห็นด้วยในระดับสูง
รวมเฉลี่ย	4.13	0.72	เห็นด้วยในระดับสูง

จากตารางที่ 3 ด้านช่องทางการให้บริการพบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.72) โดยข้อที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นช่องทางในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.6) รองลงมาคือ “มีช่องทางการรับเรื่อง

ร้องเรียนหรือร้องทุกข์ และแสดงความคิดเห็นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการที่หลากหลาย” ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.66) และข้อที่ได้ คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง” ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4 ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดระยอง ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (n=400)

การให้บริการของเจ้าหน้าที่	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิบายดี แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	4.35	0.67	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเหตุการณ์	3.85	0.79	เห็นด้วยในระดับสูง
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	4.22	0.70	เห็นด้วยในระดับสูง
เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถาม ชี้แจงข้อสงสัย และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.48	0.63	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ปฏิบัติต่อผู้มารับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.15	0.74	เห็นด้วยในระดับสูง
เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่เรียกรับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	3.72	0.82	เห็นด้วยในระดับสูง
รวมเฉลี่ย	4.13	0.73	เห็นด้วยในระดับสูง

จากตารางที่ 4 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.73) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถาม ชี้แจงข้อสงสัย และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ

เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิบายดี แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.67) และข้อที่ได้ คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่เรียกรับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ” ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 5 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (n=400)

สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สถานที่ตั้งของหน่วยงานมีความสะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	4.32	0.67	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการเพียงพอ มีคุณภาพมาตรฐาน และเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.10	0.72	เห็นด้วยในระดับสูง
มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่นั่งรอ อย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.75	0.80	เห็นด้วยในระดับสูง
มีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายที่เหมาะสมต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ	4.05	0.76	เห็นด้วยในระดับสูง
มีพื้นที่สำหรับกรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างสะดวกและเพียงพอ	4.08	0.73	เห็นด้วยในระดับสูง
การจัดสถานที่ให้บริการตามจุดบริการต่าง ๆ แบ่งเป็นสัดส่วน เหมาะสม เห็นได้ชัด และสะดวกต่อการติดต่อ	4.40	0.65	เห็นด้วยในระดับสูงมาก
มีบรรยากาศในการให้บริการที่ดี และบรรยากาศการทำงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับที่ดี	4.15	0.71	เห็นด้วยในระดับสูง
มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและคนชรา เช่น ทางลาด ป้าย ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ	4.00	0.75	เห็นด้วยในระดับสูง
รวมเฉลี่ย	4.11	0.72	เห็นด้วยในระดับสูง

จากตารางที่ 5 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยสูง ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.72) โดยข้อที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การจัดสถานที่ให้บริการตามจุดบริการต่าง ๆ แบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม เห็นได้ชัด และสะดวกต่อการติดต่อขอรับบริการ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของหน่วยงานมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.67)

และข้อที่ได้ คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มารับบริการด้านสถานที่ เช่น ที่จอดรถ การบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ และที่นั่งรอรับบริการ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.80)

เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ความแตกต่างระหว่างเพศ กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	การแปลผล
ชาย	180	4.08	0.70	1.245	0.214	ไม่แตกต่าง
หญิง	220	4.15	0.68			

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า เพศชายกับ เพศหญิงมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$)

ตารางที่ 7 ความแตกต่างระหว่างอายุ กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.	การแปลผล
ระหว่างกลุ่ม (Between Groups)	1.825	3	0.608	2.743	0.043	แตกต่างกัน
ภายในกลุ่ม (Within Groups)	87.535	396	0.221			
รวม (Total)	89.360	399				

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 8 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

สถานภาพสมรส	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	การแปลผล
โสด	170	4.10	0.71	0.954	0.341	ไม่แตกต่าง
สมรส	230	4.16	0.69			

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรส โสด หรือสมรสแล้วมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 9 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.	การแปลผล
ระหว่างกลุ่ม	2.125	4	0.531	3.247	0.012	แตกต่างกัน
ภายในกลุ่ม	87.235	395	0.221			
รวม	89.360	399				

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า บุคคลซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 10 ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง

แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.	การแปลผล
ระหว่างกลุ่ม	2.318	3	0.773	3.521	0.016	แตกต่างกัน
ภายในกลุ่ม	87.042	396	0.220			
รวม	89.360	399				

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตารางที่ 11 สหสัมพันธ์ (Pearson’s correlation) ระหว่างการรับรู้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (n = 400)

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
การรับรู้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่น	0.682 (p=0.000)

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นมีสหสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.682$) กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) แสดงว่าเมื่อประชาชนมีการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการพัฒนาเพิ่มขึ้นทัศนคติที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็จะดีขึ้นตามไปด้วย

สรุป

เพศชายกับเพศหญิง หรือบุคคลมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

บุคคลมีอายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่นมีสหสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

การอภิปรายผล

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง ด้านเพศและด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายหรือเพศหญิงหรือบุคคลมีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรส่วนท้องถิ่นต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ครุฑสุวรรณ (2567)

การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) กล่าวคือ ประชาชนที่มีการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (2568)

ข้อเสนอแนะ

ควรส่งเสริมให้ผู้มีอายุ การศึกษา หรือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและส่งเสริมทัศนคติในการยอมรับและสนับสนุนการจัดเก็บรายได้ขององค์กร

เหล่านั้น เมื่อประชาชนรับรู้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นชัดเจนจะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการจัดเก็บรายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตตัวแปรการวิจัย โดยเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (trust) การรับรู้ถึงความยุติธรรม (perceived fairness) ในการจัดเก็บรายได้ การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน (public participation) หรือพิจารณาตัวแปรสภาพแวดล้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ระดับรายได้ ประสบการณ์การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียมของประชาชนที่อาจมีผลต่อทัศนคติของประชาชน หรือเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ (cross-area comparison) เช่น ระหว่างอำเภอ เมืองกับชนบท หรือต่างจังหวัด เพื่อดูว่าสัมพันธ์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

References

- Allport, G. W. (1935) Attitudes. In C. Murchison, (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press,
- Berkowitz, L. (1972). Frustrations, comparisons, and other sources of emotion arousal as contributors to social unrest. *Journal of Social Issues*, 28(1), 77–91.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00005.x>
- Crutsuwan, P. (2567). Attitudes of the people to the collect taxes of Suan Luang Subdistrict Municipality, Krathum Baen district, Samut Sakhon province. *Journal of East Asian and ASEAN Studies*, 24(2), 84–104.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/eascramJ/article/view/274997>.
- Norman, L. M. (1971). *Introduction to Psychology*. Houghton Mifflin Company.

Rayong Tourist Police. (2568). *Population of Rayong Province*.

<https://www.rayongtouristpolice.com>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.

Suwanmongkol, P. (2568). *Revenue collected by the government is distributed to local administrative organizations*.

<https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title>.

Thai-Nichi Institute of Technology. (2568). Satisfaction of service recipients towards the services of Dong Lakhon Subdistrict Administrative Organization, Mueang District, Nakhon Nayok Province, fiscal year 2025. [Unpublished research report]. Thai-Nichi Institute of Technology.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

อนันต์ชัย คงจันทร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุขเลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10170

วีรชัย ประพันธ์พจน์

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข 99/79 ถนน บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

E-mail: dd2.vv2@gmail.com

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วีรชัย ประพันธ์พจน์** วิทยาลัยทองสุข 99/79 ถนน บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10170 E-mail: dd2.vv2@gmail.com

วันที่รับบทความ: 3 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 31 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 22 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จำแนกตามลักษณะทางประชากร **วิธีการวิจัย** การวิจัยจากตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย** แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทาง บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันได้ถึง 74.20% นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญด้วย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการขายและสามารถปรับกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทาง บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ตามความประสงค์ นักการตลาดควรสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing mix factors affecting consumers' decision on the choice of food delivery application services

Ananchai Kongchan

Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170

Veerachai Praphanphoj

Faculty of Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170

Correspondence concerning this article should be addressed to **Veerachai Praphanphoj** Faculty of Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170

E-mail: dd2.vv2@gmail.com

Received date: October 3, 2025 Revised date: October 31, 2025 Accepted date: November 22, 2025

Abstract

PURPOSES: To study the influence of marketing mix factors on the choice of food delivery application service of consumers in Bangkok Metropolitan Region, and compare the use of the services of consumers in Bangkok Metropolitan Region by demographics factors. **METHODS:** Sample survey research of 400 samples by means of accidental sampling and questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way variance analysis and multiple regression analysis. **RESULTS:** Food delivery applications were very important in consumers' decision on purchase of delivery food. The marketing mix of price, channel, people, and physical composition positively and significantly effected the choice of a food delivery application and could predict the decision behavior by 74.20%. Moreover, demographic factors i.e. sex, age, occupation, education, and income also affected the decision in choosing food application services. **THEORETICAL/ POLICY IMPLICATIONS:** Entrepreneurs could develop food delivery applications and apply appropriate marketing strategies to adjust their pricing, channel, personnel, and physical composition to attract consumers' decision on purchase of delivery food. Marketers should communicate directly to their target consumers based on their individual characteristics to optimize their reach to them.

Keywords: Marketing mix, food delivery application, Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเข้ามามีบทบาทให้การใช้ชีวิตเป็นไปด้วยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการเร่งรีบ ทำอะไรต้องแข่งกับเวลา ทำให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบโจทย์ของผู้คนในสังคมเมือง ลดระยะเวลาการรอคอยอาหารที่ร้านค้า สามารถบริการอาหารส่งถึงหน้าบ้านของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเกิดแพลตฟอร์ม ฟู้ดเดลิเวอรี ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกสบายและรวดเร็ว ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และในปัจจุบันเองธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก นับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทบริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมากและหากมองในภาพของธุรกิจและผู้ประกอบการตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการส่งอาหารที่เป็นที่รู้จัก เช่น Foodpanda, Line man, Grab, Get ฯลฯ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้นับว่ามีแนวโน้มการเติบโตสูงมากพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับ

โครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น (สุดประเสริฐ และคณะ, 2564)

อย่างไรก็ตาม ในตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของไทยในปัจจุบันมีผู้เข้ามาลงทุนให้บริการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยจนถึงปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ Grab, Lineman Foodpanda และยังเป็นคู่แข่งทางธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีกันโดยตรง โดยสถานการณ์ทางธุรกิจหากพิจารณาถึงในเรื่องรายได้และการครองตลาดในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ Grab มีรายได้ในปี พ.ศ. 2562 เป็นเงิน 3,193.18 ล้านบาท อันดับ 2 คือ Foodpanda มีรายได้ 818.15 ล้านบาท อันดับ 3 คือ Lineman มีรายได้ 49.92 ล้านบาท ซึ่งหากจะมองเจาะลึกไปในอันดับที่ 1 อย่าง Grab ผลประกอบการของบริษัท แกร็บ แท็กซี่ ประเทศไทย จำกัด (Grab) ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 Grab มีรายได้รวม 508 ล้านบาท (+388%) ในปี พ.ศ. 2561 Grab มีรายได้รวม 1,159 ล้านบาท (+127%) และในปี 2562 Grab มีรายได้รวม 3,193 ล้านบาท (+175%) (Marketeer, 2564)

คนไทยส่วนใหญ่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางส่งอาหาร เช่น Grab, Lineman, Foodpanda มากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจ คือ คนไทยยัง

นิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊กแชต ไอจี และไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13% โดยการให้บริการของธุรกิจประเภทนี้จะมีการดำเนินการอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการให้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีความเป็นอยู่ในรูปแบบสังคมเมือง รวมถึงมีร้านอาหารและประเภทอาหารที่หลากหลาย จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มนี้(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการส่งเสริมการตลาด รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองใหญ่ ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ด้านประชากรสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวความคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวความคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้อีกเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคมครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (บุญเรือง, 2568) ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ใน

บุคคล นั้น ๆ ได้อีกด้วย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามที่ Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอไว้นั้น ถือเป็นกรอบแนวความคิดสำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดบริการ ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลายในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึงประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ประการแรก “ผลิตภัณฑ์” (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้า โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ซึ่งเป็นคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจ เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประการที่สอง “ราคา” (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นผลจากการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการแข่งขัน ความยืดหยุ่นของตลาด และการ

รับรู้คุณค่าของลูกค้า การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สาม “ช่องทางการจัดจำหน่าย” (Place) เป็นการกำหนดวิธีการและสถานที่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องพิจารณาถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และความครอบคลุมของช่องทางต่างๆ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า การขายออนไลน์ หรือการใช้ตัวแทนจำหน่าย การออกแบบช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ประการที่สี่ “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ประการที่ห้า “บุคลากร” (People) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การบริหารจัดการบุคลากรจึงต้องครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนกำลังคน การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ประการที่หก “กระบวนการ” (Process) หมายถึง วิธีการหรือ

ขั้นตอนในการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยต้องออกแบบให้มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และสามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการกระบวนการที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ สุดท้าย “องค์ประกอบทางกายภาพ” (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้และเป็นหลักฐานที่แสดงถึงคุณภาพของบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งภายใน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเอกสารประกอบการบริการ องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและสามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ก่อนการใช้บริการจนถึงหลังการใช้บริการ โดยสรุป แนวคิด 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) เป็นกรอบแนวความคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การดำเนินงาน และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าในทุกมิติของการให้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรี

แอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรีในบริบทไทยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดอย่างชัดเจน ทั้งในด้านราคา ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย

การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรีในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึง

แนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น งานวิจัยของโสจักษณ์สนีย์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรี ขณะที่งานวิจัยของ ชมภูพล และคณะ (2563) ระบุว่า Line man และ Grab เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งและโปรโมชั่นเป็นหลัก

นอกจากนี้ การศึกษาของ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟูดเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป วรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตเมืองได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

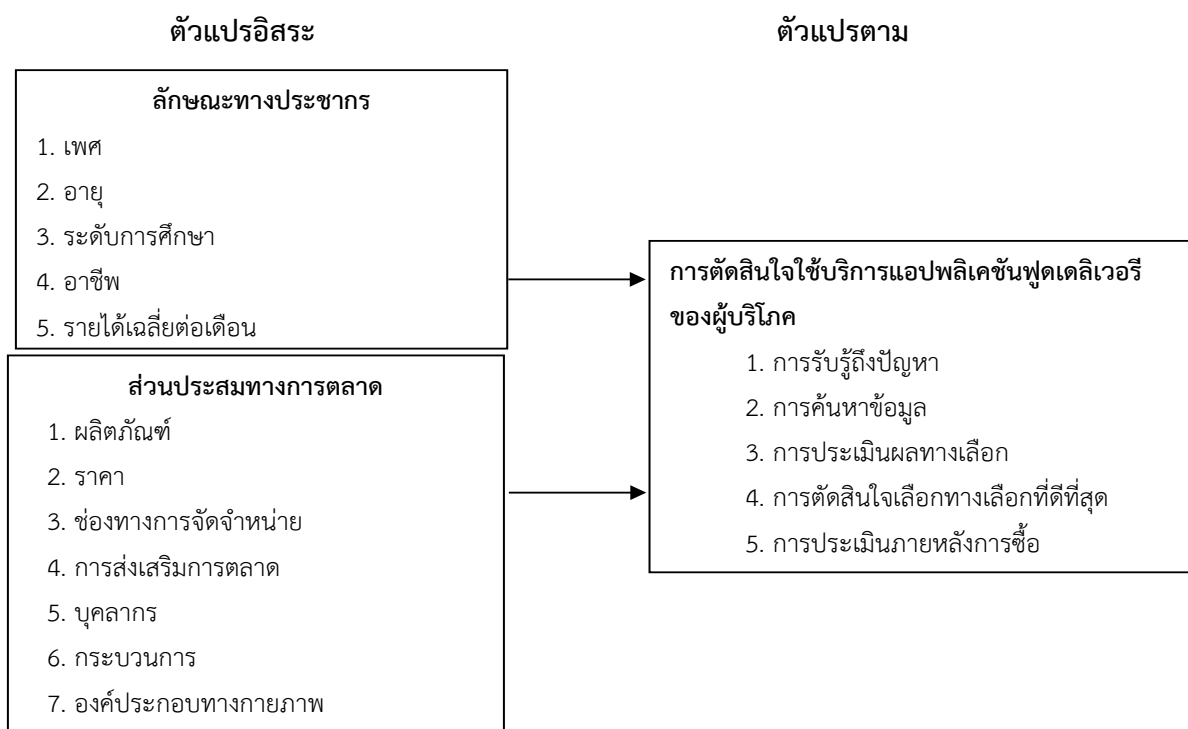
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและหาความคุ้มค่า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อหา

ความคุ้มค่าวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองหรือของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง และ 5) การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่เริ่มใช้ต้องประเมินสินค้านั้น ดีหรือไม่ดี หากดีลูกค้าจะซื้อใช้ต่อไป แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้หรือไม่ซื้อสินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความต่อเนื่อง ไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%) จากการคำนวณจะต้องใช้ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

2. ประเภทของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.69	มาก	3
2. ด้านราคา	3.77	0.81	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.52	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	0.65	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	3.72	0.73	มาก	7
6. ด้านกระบวนการ	4.20	0.65	มาก	1
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.96	0.63	มาก	5
รวม	3.97	0.88	มาก	

3. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การประเมินภายหลังการซื้อและน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.98	0.50	มาก	5
2. การค้นหาข้อมูล	4.16	0.62	มาก	3
3. การประเมินผลทางเลือก	4.19	0.87	มาก	2
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.20	0.82	มาก	1
5. การประเมินภายหลังการซื้อ	4.02	0.49	มาก	4
รวม	4.11	0.66	มาก	

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (ตารางที่ 3-11)

1) เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .504 และ 3) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

3) การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ 2) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพพนักงานเอกชน 4) อาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพรับจ้าง 5) อาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ 6) อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการและ 7) อาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ชาย	173	3.76	0.52	5.86	.014
หญิง	227	4.31	0.40		

จากตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.899	3.996	14.904	.000
แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่	ภายในกลุ่ม	396	101.153	.268		
	รวม	399	113.052			

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	3.64	-	.487*	.504*	.629*
26 - 35 ปี	4.13		-	.017	.142
36 - 45 ปี	4.15			-	.125
สูงกว่า 45 ปี	4.27				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง

กันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487

- อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .504

- อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี	ระหว่างกลุ่ม	3	8.943	2.981	10.796	000
	ภายในกลุ่ม	396	105.199	.276		
	รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของการใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	.174*	.196*
ปริญญาตรี	4.06	-	-	.314*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	16.523	4.131	16.080	.000
บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี	ภายในกลุ่ม	396	97.619	.257		
	รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 9 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	รับจ้าง	เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นักศึกษา	3.98	-	.293*	.069	.085	.559*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28		-	.362*	.378*	.267*
พนักงานเอกชน	3.91			-	.016	.628*
รับจ้าง	3.90				-	.644*
เจ้าของกิจการ	4.54					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

ฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพพนักงานเอกชน

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพรับจ้าง

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

- อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

- อาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	5.124	1.708	5.970	.001
บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี	ภายในกลุ่ม	396	109.018	.286		
	รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	.296	.065	.046
15,000 – 20,000 บาท	4.07		-	.231*	.250*
20,001 – 25,000 บาท	4.06			-	.019
มากกว่า 25,000 บาท	4.26				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิ

เวอรี่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.880	.221		6.608	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.039	.133	.050	1.385	.167
ด้านราคา	.167	.028	.248	5.835	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.081	.029	.078	2.428	.016
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.033	.006	.180	.857
ด้านบุคลากร	.138	.029	.186	5.809	.000
ด้านกระบวนการ	-.029	.024	-.034	-1.192	.234
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.422	.024	.505	13.780	.000

R = .867, R² = .751, Adj.R² = .756

จากตารางที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ กล่าวคือ เมื่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ได้ร้อยละ 75.6

สรุปและอภิปรายผล

1. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความชอบ รสนิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน อีก

ทั้งรสนิยมในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มีจินดา (2553) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยต้องคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ด้วย และสอดคล้องกับ บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึง ศรีบุญเพ็ง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ เขียนเอี่ยม และ ราชกุลชัย (2562) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.10 ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.80 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.20 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจคือราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ด้านบุคลากรในเรื่องของการยินดีบริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องการชำระค่าบริการที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ ๆ เนื่องจากรู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระโยธิน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีทส์ (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ลักษณะพันธุ์ ภัคดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ นุชนารถ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา และทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง รวมถึงงานวิจัยของ เขียนเอี่ยม และราชกุลชัย (2562) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจด้านการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญในประเด็นของราคาที่มีความเหมาะสม

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจด้านการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงพนักงานผู้ส่งสินค้าที่

ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ต้องมีคุณสมบัติในเรื่องหัวใจของการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้ที่พบเจอกับผู้บริโภคโดยตรง

1.3 มุ่งเน้นการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการจัดส่งอาหารให้ใช้งานได้ง่าย มีระบบติดตามที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทั้งในมุมผู้บริโภค ร้านค้าที่เข้าร่วม และผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ความชัดเจนและนำผลการวิจัยไปจัดทำแผนการตลาด หรือพัฒนาแอปพลิเคชัน และบุคลากรต่อไป

2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการสั่งอาหารผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2.3 ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

References

- Boontanapeerach. P. (2560). *Marketing mix factors affecting the decision to use food delivery services in Bangkok and its vicinity* [Unpublished independent study] Thammasat University.
- Bunrueang, B. (2568). *Marketing mix factors influencing the choice of food delivery applications among consumers in Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis] Bangkok Thonburi University.
- Chomphuphon, T., Uaychaiwat, E., & Chanpen, P. (2563). Exposure behavior and satisfaction toward the use of food delivery applications among Bangkok residents. *Journal of Communication Perspectives, Siam University*, 2(2), 1–15.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3d ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Electronic Transactions Development Agency. (2563). *ETDA reveals that Generation Y orders food online the most and over 40% do so due to COVID-19 concerns*
<https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Khianeiam, W. & Ratchakulchai, S. (2562, March 30). *The role of technology and process on online food ordering behavior*. In Proceedings of the 11th National Conference, Siam University, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lakphanphakdee, C. (2560). *Factors influencing the decision to use electronic food delivery services in Bangkok and its vicinity* [Unpublished independent study]. Thammasat University.
- Marketeer. (2564). *Food delivery growth! In-depth look at new generation consumer behavior and brand strategies for adaptation*.
<https://marketeeronline.co/archives/206174>
- Meejinda. P. (2553). *Consumer behavior*. Thammasarn.
- Nuchanart, K., Panarin, J., Piyapitakboon, T., Sarachot, P., Nakasumpan, T., Muanpho, s., & Srathongkham, T. (2562). Factors influencing the decision to use food delivery services. *Journal of Humanities and Social Sciences, Southeast Asia University*, 3(2), 44–53.

- Panyana, N., & Suppsanguanboon, W. (2562). Factors affecting the decision to use made-to-order food delivery services. *Journal of Economics and Business Administration, Thaksin University*, 11(1), 53–66.
- Sojisansanee, C. (2564). *Factors associated with attitudes toward food delivery ordering through applications during the COVID-19 pandemic* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Sriboonpheng, P. (2562). *Consumer behavior toward using food delivery applications in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Sudprasert, K., Ruenphot, P., & Wongchan. W. (2564). Marketing mix factors influencing consumer behavior in choosing LINEMAN food delivery application services in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Information Science and Technology*, 2(2), 51–60.
- Weerayothin. P. (2561). *Factors influencing consumers' decision to use Uber Eats food delivery application* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

บทวิจารณ์บทความ

White, Robin R., (2025). Generative artificial intelligence tools in journal article preparation : A preliminary catalog of ethical considerations, opportunities, and pitfalls. *Jds Communications*, 6: 452-457.

ณัฐพล ชันธไชย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณัฐพล ชันธไชย** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 21 สิงหาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 10 กันยายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 5 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดเตรียมบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ รวมทั้งจริยธรรม โอกาส และข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ChatGPT. **วิธีการ :** การนำเสนอและวิจารณ์บทความว่าด้วยการประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ในการเตรียมบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ **ผลการศึกษา :** ปัญญาประดิษฐ์เช่น ChatGPT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการนำมาประยุกต์ช่วยในการจัดเตรียมบทความทางวิชาการ เพื่อการตีพิมพ์ อย่างไรก็ตามก็ควรใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยการทำงานของมนุษย์และควรมีการกำกับและตรวจสอบโดยมนุษย์อย่างรอบคอบและไม่ควรใช้ AI แทนการวิจารณ์บทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) เป็นต้น **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** ผู้เขียนบทความและบรรณาธิการวารสารวิชาการควรนำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI tools) มาใช้ในการเตรียมและการบูรณาการบทความเพื่อการตีพิมพ์ จะทำให้บทความทางวิชาการมีคุณภาพสูงขึ้นโดยการตรวจสอบและเป็นผู้รับผิดชอบในความถูกต้องเหมาะสมของบทความ

คำสำคัญ : เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ บทความ วารสารวิชาการ

Article review

White, Robin R., (2025). Generative artificial intelligence tools in journal article preparation: A preliminary catalog of ethical considerations, opportunities, and pitfalls. *Jds Communications*, 6: 452-457.

Nathabhol Khanthachai

Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nathabhol Khanthachai**,

Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, SuanLuang, Bangkok 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Received date: September 21, 2025 Revised date: September 10, 2025 Accepted date: October 5, 2024

Abstract

PURPOSES: To present a guideline for application of generative artificial intelligence tools in journal article preparation, including ethical considerations, opportunities, and pitfalls. **METHODS:** Review and critical interpretation approaches on application of generative artificial intelligences tools in journal article preparation. **RESULTS:** Generative artificial intelligence tools such as ChatGPT is very helpful in quality journal article preparative. And yet, they should be applied with careful practices and should not be a substitute of human in peer review. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Authors and editors or academic journals could carefully apply generative artificial intelligence tools in quality journal article preparation.

Keywords: Artificial intelligence tools, article, academic journal

I

Generative artificial intelligence (Gen AI) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีฟังก์ชันที่สามารถทำงานได้เหมือนกับมนุษย์ และสามารถเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ได้ เช่น เป็นตัวช่วยมนุษย์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพราะ AI สามารถทำได้รวดเร็วกว่าสมองของมนุษย์ แต่ AI ยังไม่สามารถทำหน้าที่ที่ต้องใช้ประสาทสัมผัสได้

หลักการทำงานของ AI ที่สำคัญ ได้แก่

1. การรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจำนวนมาก
2. การประมวลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น Machine Learning, Deep Learning เป็นต้น
3. สรุปและการเรียนรู้จากข้อมูลที่ถูกประมวล และการวิเคราะห์
4. การตัดสินใจและแก้ปัญหา จากการเรียนรู้ AI ก็สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ตามที่ถูกออกแบบไว้

II

ในบทความเรื่อง “Generative artificial intelligence tools in journal article preparation : A preliminary catalog of ethical considerations, opportunities, and pitfalls” White เสนอแนวทางการนำปัญญาประดิษฐ์ (Gen AI) มาใช้ในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ปัญหาจากการประยุกต์ จริยธรรมที่ควรคำนึงในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเตรียมบทความทางวิชาการ และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมการใช้ Gen IA tool เพื่อสนับสนุนมิใช่ทดแทนบทบาทของมนุษย์ในการจัดเตรียมบทความทางวิชาการ

เครื่องมือ Gen AI เช่น ChatGPT, Claude AI และ Perplexity AI เป็นต้นสามารถทำหน้าที่

เหมือนผู้ร่วมงาน (Colleague) ในการวิจารณ์สาระของบทความที่เตรียมโดยผู้เขียน เสนอแนะการปรับปรุงแก้ไข การสังเคราะห์ การช่วยให้บทความสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย (readability) และช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมบทความ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ควรใช้ AI ในการสนับสนุนการทำงานของมนุษย์ และควรมีการกำกับและตรวจสอบโดยมนุษย์อย่างรอบคอบ แต่ไม่ควรใช้ AI แทนการวิจารณ์บทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) เป็นต้น

ในทัศนะของ White ในการเตรียมบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ สิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ไม่ควรทำในการใช้ AI ดังนี้

สิ่งที่ควรทำ

1. ใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
2. ใช้ AI โดยเปิดเผย
3. ใช้ AI เพื่อร่วมกับความสามารถของมนุษย์
4. เตรียมพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของวิธีการที่ดีที่สุด อยู่เสมอ

สิ่งที่ไม่ควรทำ

1. ระบุ AI ในฐานะผู้ร่วมนิพนธ์บทความ
2. ใช้ AI สร้างตัวเลข หรือ ข้อมูล
3. ใช้ AI ทำหน้าที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการวิจารณ์บทความ

III

ในการเตรียมบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ผู้เขียนบทความอาจใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ร่วมกับความสามารถของตนในการเตรียมบทความ ดังนี้

- Gen AI เป็นเครื่องมือช่วยในการเตรียมบทความ
- มนุษย์เป็นผู้รับผิดชอบสุดท้ายของสาระที่ทำโดย AI

- Gen AI ทำหน้าที่ได้ดีในการบรรณาธิการสาระของบทความที่เตรียมโดยมนุษย์

- การใช้ Gen AI ในการจัดเตรียมบทความควรคำนึงถึงจริยธรรมทางวิชาการโดยเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความโปร่งใสในการใช้ AI และไม่ควรนับผลงานของ AI เป็นผลงานของตนเอง

References

White, Robin R., (2025). Generative artificial intelligence tools in journal article preparation : A preliminary catalog of ethical considerations, opportunities, and pitfalls. *Jds Communications*, 6: 452-457.



แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน

วารสารเกษมบัณฑิต

(ส่งพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ชื่อหน่วยงาน/สถาบันที่ทำงาน.....

ขอส่ง ☐ บทความจากงานวิจัย ☐ บทความวิชาการ

☐ บทความปริทัศน์ (review article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keyword (ภาษาอังกฤษ).....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว (ไม่ต้องกรอกแบบ JKBU-2)
- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่เราขอในบทความ (กรอกแบบJKBU-2 ด้วย)

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร
อื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ลงนาม.....

(.....)



ข้อมูลผู้ร่วมเขียนบทความ

(ส่งแนบพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 2

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

หมายเหตุ : ถ้ามีผู้เขียนบทความมากกว่า 2 ท่าน กรุณากรอรายละเอียดของผู้เขียนบทความร่วมท่าน อื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการพิมพ์และการนำเสนอบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ

1. การพิมพ์

พิมพ์ต้นฉบับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วย ThsarabanPSK พิมพ์บนกระดาษขนาด A4 ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นฉบับจนจบบทความ ยกเว้นหน้าแรกโดยจัดพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ สำหรับสาระของบทความ ยกเว้นบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบคอลัมน์

2. การนำเสนอบทความ

2.1 บทความทุกประเภททั้งที่เป็นบทความจากงานวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ (Article review) มีความยาวประมาณ 12 – 15 หน้า A4 (รวมบทคัดย่อ)

2.2 ชื่อบทความให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 ให้ระบุชื่อของผู้เขียนบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้ชื่อบทความ และระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานและที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ และe-mail ของผู้เขียนตามรูปแบบ

2.4 การนำเสนอบทความให้นำเสนอ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- **บทคัดย่อ** ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ โดยแต่ละบทคัดย่อมีความยาวไม่เกิน 1/3 ของกระดาษ A4 (ประมาณ 18 บรรทัด หรือไม่เกิน 250 คำ) และให้ระบุคำสำคัญ (Keywords) ในบรรทัดสุดท้ายของบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **1 : บทนำ** ระบุปัญหา/ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา/ประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์ในการวิจัย/การเสนอบทความ
- **2 : เนื้อหาสาระ** นำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยหลายย่อหน้า และในกรณีของบทความจากงานวิจัย การนำเสนอในส่วนนี้ควรมีส่วนประกอบ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย การทบทวนเอกสาร วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย
- **3 : สรุป** สรุปผลการวิจัย/บทความและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
- **4 : เอกสารอ้างอิง** ให้นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ (**เรียงลำดับอักษร**) โดยนำเสนอตามตัวอย่าง 3
- **ภาคผนวก** (ถ้ามี)

(ตัวอย่าง 1)
การนำเสนอบทความจากงานวิจัย (Research Article)

ชื่อเรื่อง.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

Email: aaaaaa@aaaaa.a

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ชื่อผู้เขียน ที่อยู่.....

Email: aaaaaa@aaaaa.a

วันที่รับบทความ: aaaaaaaaaa วันที่แก้ไขบทความ: aaaaaaaaaa วันที่ตอบรับบทความ: aaaaaaaaaa

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

วิธีการ.....

ผลการวิจัย

นัยทางทฤษฎี/

นโยบาย.....

คำสำคัญ :

Title:.....

Name.....

Address.....

Name.....

Address.....

Email: aaaaaa@aaaaa.aaa

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Address.....

E-mail: aaaaaa@aaaaa.aaa

*Received date: aaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaa***Abstract**

PURPOSES:

.....

.....

METHODS:

.....

.....

RESULTS:

.....THEORY/POLICY

IMPLICATIONS:

.....

.....

.....

Keywords:



บทนำ (ส่วนที่1ของบทความ) ระบุประเด็นปัญหาของการวิจัยให้ชัดเจนและปรากฏการณ์โดยสังเขป ในส่วนท้ายของบทนำให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย(เฉพาะการนำเสนอเป็นบทความวิจัยมีใช้ในวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (ส่วนที่ 2 ของบทความ)

- การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)
- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)
- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร
- ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีการสร้างเครื่องมือ/วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล)
- ผลการวิจัย
 - ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางที่นำเสนออย่างกะทัดรัด (Concise)
- ผู้เขียนอาจปรับข้อหัวข้อในเนื้อหาสาระของการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม เมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ ไม่ควรเขียนเป็นข้อ ๆ

สรุปและเสนอแนะ (ส่วนที่ 3 ของบทความ)

References (เอกสารอ้างอิง) (ส่วนที่ 4 ของบทความ)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

(ตัวอย่าง 2)

การนำเสนอบทความทางวิชาการ (Academic Article) /บทความปริทรรศน์ (Article Review)

บทนำ (ระบุประเด็นสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ)

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (สรุปสาระสำคัญแต่ละบท/ตอน โดยนำเสนอเป็นย่อหน้าได้มากกว่า 1 ย่อหน้า)

.....

.....

.....

.....

.....

สรุปและเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

References (เอกสารอ้างอิง) (กรณีเป็นบทความปริทรรศน์ ควรมีเอกสารอ้างอิงตามสมควร)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

(ตัวอย่าง 3)

การอ้างอิง (References) ตามระบบ American Psychological Association.

1. ตัวอย่างการอ้างอิงในตัวบทความ (In-Text Citation)

ภาษาไทย

Mullanc (2006) รายงานว่าประสิทธิผล หมายความว่า ความสามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยได้พบว่า..... (Smith, 2000) Khanthachai (2000) รายงานว่า..... ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชันธไชย (2000) และธรรมาวาส (2001) ซึ่งสรุปว่า..

ภาษาอังกฤษ

Mullane (2006) conducted research into the effect of ...

The research conclusively proved a correlation between the variables (Mullane & Goldberg, 2006).

Mullance (2006) referred to this condition as statistical anomaly.

Jones (as cited in Smith, 2009) agreed that...

Copstead and Banasik (2005) stated that...

It is stated that...(Copstead&Banasik, 2005).

2. การอ้างอิงท้ายบทความ (References)

- รายการเอกสารอ้างอิง (Reference list) ควรแยกตีพิมพ์ บนหน้าต่างหากท้ายบทความ
- รายการอ้างอิงในตัวบทความต้องอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายเล่มเสมอ รายการอ้างอิงเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยใช้ ชื่อสกุล (Surname) นำหน้าชื่อรองซึ่งควรเป็นอักษรย่อ
- จัดทำรายการเอกสารอ้างอิง (References) เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามระเบียบของ Asian Citation Index (ACI)
- ใช้ References ไม่ใช่ บรรณานุกรม (Bibliography) เพราะระบุเฉพาะรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในตัวบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น
- รายการเอกสารอ้างอิงแต่ละรายการ ควรตีพิมพ์ Double spaced และย่อหน้า ประมาณ 1.3 ซม. หรือ 5 spaces ถ้าต้องขึ้นบรรทัดใหม่
- ใช้อักษรตัวเอียง (Italics) สำหรับชื่อหนังสือ วารสาร และวิดีโอ เลขลำดับ (Volume numbers) ของวารสารใช้ตัวเอน แต่ไม่ใช่สำหรับฉบับของวารสาร (Issue number)

3. การใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ (Capitalization)

- ตัวอักษรตัวแรกของชื่อหนังสือ (Book title) และตัวอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:) เช่น
 - Ageing and aged care in Australia
 - Brave new brain : Conquering mental illness in the era of the genome
- ตัวอักษรตัวแรกของชื่อ บทความ (Article) บท (Chapter) หรือตอน (Section) และ ตัวอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:)
 - สรรพนาม (Pronouns) นามแฝง (Acronyms) และตัวย่อ (Abbreviations) ควรนำหน้าด้วยตัวใหญ่ (Capital letter)

ตัวอย่างการจัดทำรายการเอกสารอ้างอิง

References

1 book

- Andreasen, N. C. (2001). *Brave new brain: Conquering mental illness in the era of the genome*. Oxford University Press.
- Copstead, L., & Banasik, J. (2005). *Pathophysiology* (3rd ed.). Saunders.
- De vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research*. Allen & Unwin.

2 Article in Journal

- Potente, S., Anderson, C., & Karim, M. (2011). Environmental sun protection and supportive policies and practices: An audit of outdoor recreational settings in NSE coastal towns. *Health Promotion Journal of Australia*, 22(1), 97-101.
- Woolley, T., & Raasch, B. (2005). Predictors of sunburn in North Queensland recreational boat users. *Health Promotion Journal of Australia*, 16(1), 26-31.

3 Article in Journal from website

- Wheeler, D. P., & Bragin, M. (2007). Bringing it all back home: Social work and the challenge of returning veterans. *Health and Social Work*, 32, 297-300.
<http://www.naswpressonline.org>.

4 Article in e-journal doi

- Cheung, J. M. Y., Bartlett, D. J., Armour, C. L., Laba, T. L., & Saini, B. (2018). To drug or not to drug: A Qualitative study of patients' decision-making processes for managing

insomnia. *Behavioral Sleep Medicine*, 16(1), 1-26. doi: 10.1080/15402002.2016.1163702

Gilbert, D. G., McClernon, J. F., Rabinovich, N. E., Sugai, C., Plath, L. C., Asgaard, G., ...Botros, N. (2004). Effects of Quitting smoking on EEG activation and attention last for more than 31 days and are more severe with stress, dependence, DRD2 A1 allele, and depressive traits. *Nicotine and Tobacco Research*, 6, 249-267. doi:10.1080/1462220041000167 6305.

Jackson, D., Firtko, A., & Edenborough, M. (2007). Personal resilience as a strategy for surviving and thriving in the face of workplace adversity: A literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 60(1), 1-9. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04412.x

van Heugten, K. (2013). Resilience as an underexplored outcome of workplace bullying. *Qualitative Health Research*, 23(3), 291-301. doi: 10.1177/1049732312468251

5 Newspaper from internet

Atkin, M. (Reporter). (2008, November 13). Bermagui forest disputed turf. *The Hack Half Hour*.
<http://www.abc.net.au/triplej/hack/notes/>

6 TV. Programme

Hall, B. (Writer), & Bender, J.(director). (1991). The rules of the game [Television series episode]. In J. Sander (producer), *I'll fly away*. New York Broadcasting Company.

7 Thesis

Fayahd, K.H. (2015). *The legal regulation of assisted produretive technology in Irag: Lenoms form the Australian approach*. [Unpublished master thesis]
[http:// www.edu.au: 801/1957.7/uws:32383](http://www.edu.au:801/1957.7/uws:32383)

3. การเขียนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

3.1 ต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ดังนี้

- ชื่อหนังสือ
- ชื่อผู้เขียน/ผู้แต่ง
- ปีที่พิมพ์
- สำนักพิมพ์/โรงพิมพ์
- จำนวนหน้า

3.2 การนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือควรมีส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป ในทำนองเดียวกับการนำเสนอบทความ (โปรดพิจารณาตัวอย่างที่ 2)

3.3 การนำเสนอสาระสำคัญในแต่ละบทโดยสรุปและวิจารณ์แยกแต่ละบทหรือแต่ละบทความ (กรณีเป็นหนังสือที่รวบรวมบทความ)

3.4 ความเห็นโดยสรุป (Concluding remarks)

4. การนำเสนอตารางและภาพประกอบ

ในกรณีที่มีตารางและภาพประกอบในบทความ ให้นำเสนอดังนี้

1. การนำเสนอตาราง

(ตัวอย่าง)

ตารางที่..... :(ชื่อตาราง).....

ที่มา : (แหล่งที่มา และปี).....



2. การนำเสนอภาพประกอบ

ภาพกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตาราง ให้เรียกว่า ภาพประกอบ โดยเขียนกำกับใต้ภาพประกอบ และเป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

(ตัวอย่าง)

รูปภาพ

Figure..... :(Title).....

Source :(Reference)

**การพิจารณาคัดเลือกบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่
ในวารสารเกษมบัณฑิต**

1. บรรณาธิการจะมีหนังสือแจ้งให้ทราบว่าได้รับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์
2. บรรณาธิการจะพิจารณากลับกรองบทความ/บทวิจารณ์หนังสือว่ามีรูปแบบการนำเสนอเป็นไปตามรูปแบบ แบบ JKBU-3 หรือไม่ และสงวนสิทธิ์ที่จะไม่พิจารณาบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ ที่การนำเสนอไม่เป็นไปตามรูปแบบ JKBU-3 (โดยไม่ส่งคืนต้นฉบับให้แก่ผู้เขียน)
3. บรรณาธิการจะนำบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ผู้เขียนส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ โดยใช้เวลาประมาณ 20-30 วัน โดยมีเงินสมนาคุณผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน บทความละ 5,000.- บาท (สำหรับผู้เขียนที่มีได้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
4. บทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต จะต้องได้รับการประเมินให้พิมพ์เผยแพร่ได้จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา
5. ในกรณีที่ผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขก่อนพิมพ์เผยแพร่ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปยังบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 15 วัน (หรือตามที่บรรณาธิการกำหนด) นับจากวันที่ได้รับทราบผลการประเมิน ในกรณีที่ท่านส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฉบับแก้ไขช้ากว่ากำหนด บรรณาธิการจะนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป (โดยผู้เขียนจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบว่าประสงค์จะส่งซ้ำ)
6. บทความภาษาอังกฤษ จะมีค่าตรวจสอบความถูกต้องทางด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาอังกฤษ เรื่องละ 3,000.- (บทความไม่เกิน 10-15 หน้า).

การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฯ (แบบ JKBU-1)
2. กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุข้อมูลของผู้ร่วมเขียนทุกคนเพิ่มเติมในแบบ JKBU-2
3. การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือส่งผ่านระบบ online เท่านั้น

<http://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu>

บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

10250

เมื่อส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือแล้วโปรดแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วยวาจา โดยโทรศัพท์ไปที่
02-3202777 ต่อ 1129