



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
SCHOOL OF MANAGEMENT SCIENCE, SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

MODERN MANAGEMENT FRONTIER JOURNAL

วารสารการจัดการสมัยใหม่

BUSINESS
ADMINISTRATION

PUBLIC
ADMINISTRATION



ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569
VOLUME 24 ISSUE 1 JANUARY – JUNE 2026



วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการจัดการ ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม
- เพื่อดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงต่าง ๆ อาทิ
 - ◇ การจัดการทั่วไปทางธุรกิจ
 - ◇ การจัดการงานก่อสร้าง
 - ◇ การจัดการด้านการเงินและการบัญชี
 - ◇ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการ
 - ◇ การจัดการด้านการตลาด
 - ◇ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการภาครัฐ
 - ◇ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสาน แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ การปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาด้านการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป

คณะกรรมการจัดทำวารสาร ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร. จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตริสรานวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบูรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ รองศาสตราจารย์ ดร. วรวิญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันเพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กองบรรณาธิการ 1. รองศาสตราจารย์ เกสกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ 2. รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ สุขแสนชนานนท์ 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรนิศา สุระประเสริฐ 6. อาจารย์ ดร.ณัฐปรีชา นันทวิสิทธิ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลือนาม รองศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารัมย์ อาจารย์ ดร. พงชมพู่ ไจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ศาสตราจารย์ ดร.จินตวิทย์ คล้ายสังข์ ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ รองศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา ทรุ่นเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริรัตน์ เสรีรัตน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนามหาวิทยาลัยและ เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวไอลเรศ วรรณศิริพิพัฒน์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า: การเปรียบเทียบระหว่างอีคอมเมิร์ซและโซเชี่ยลไลฟ์คอมเมิร์ซ
ณัฐวัตร ทองดาษ และอลิสสา โซนี่ 1-21
- การวิเคราะห์ความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัย: กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษา
กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยนครพนม
ชนินดา ยุกบลไสย์ 22-41
- ผลกระทบของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้า
ในเขตเมืองของประเทศไทย
ชนาธิป นรานิรัตติย์ และชินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ 42-63
- การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิต
ในกรุงเทพมหานคร
อัจจิมา พิเดช และวรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย 64-85
- *Should Business Schools Engage in Societal Marketing? The Influence of Personal CSR Values on
Willingness to Pay Tuition Fees*
Alisa Sony, Nadhakan Shinnaranantana and Haruthai Numprasertchai 86-109
- การปรับตัวของสตูดิโอออกแบบกราฟิกต่อการเข้ามาของเทคโนโลยี Generative AI
ณธกร อุไรรัตน์, จักรพันธ์ สุระประเสริฐ, กิรติ ศรีสุชาติ และสเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล 110-121
- การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
อัฐารักษ์ ศรีภา, พัทธ์ชัย ศรีสุขใส และภูตินันท์ อติทิพยางกูร 122-141
- อิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
โดยมีต้นทุนของหนี้เป็นตัวแปรคั่นกลาง
พินาน แสงนภักดี, ทิพวรรณ ทรัพย์บุญ และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว 142-161

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

- *The Impact of Consumers' Perceived Value on Purchase Intention of Clothing: A Comparison between E-commerce and Social Live Commerce*
Nattawat Thongdas and Alisa Sony 1-21
- *Analysis of Intellectual Property Registration Readiness of Research Outputs: A Case Study of Local and Community Development Higher Education Institution, Nakhon Phanom University*
Chanida Yubolsai 22-41
- *The Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience and Brand Equity: A Case Study of Urban Shopping Malls in Thailand*
Chanathip Naranirattisai and Chuenjit Changchenkit 42-63
- *A Study of Factors Influencing Employee Job Satisfaction and Job Performance in Life Insurance Companies in Bangkok*
Atchima Phidet and Waranpong Boonsiritomachai 64-85
- *Should Business Schools Engage in Societal Marketing? The Influence of Personal CSR Values on Willingness to Pay Tuition Fees*
Alisa Sony, Nadhakan Shinnaranantana and Haruthai Numprasertchai 86-109
- *Adaptation of Graphic Design Studios toward the Integration of Generative AI*
Nathakorn Ourairat, Jakapan Suraprasert, Kirati Srisuchat และ Stephanie Pailin Thiel 110-121
- *An Analysis of Factors Influencing Demand for Online Tutoring Among High School Students in Bangkok*
Achadarak Sripa, Pithak Srisuksai and Pudinan Adithipyangkul 122-141
- *The Influence of Intellectual Capital on the Performance of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: The Mediating Role of Cost of Debt*
Pitan Sanpakdee, Tippawan Supboon and Pathompong Kookkaew 142-161



ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า:

การเปรียบเทียบระหว่างอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

ณัฐวดี ทองดาษ^{1*} และอลิสา โซนี่²

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Impact of Consumers' Perceived Value on Purchase Intention of Clothing:
A Comparison between E-commerce and Social Live Commerce

Nattawat Thongdas^{1*} and Alisa Sony²

^{1*}Master of Business Administration, Kasetsart University

²Faculty of Business Administration, Kasetsart University

บทคัดย่อ

Article: Research

Received: 23 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Thongdas, N., & Sony, S. (2026). The Impact of Consumers' Perceived Value on Purchase Intention of Clothing: A Comparison between E-commerce and Social Live Commerce. *Modern Management Frontier Journal*, 24(1), 1-21.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (2) วัดระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคใน 4 มิติ และระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (3) เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซมีระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสั้นกว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซ (2) ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางอีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซ ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าด้านการใช้งานในทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการเน้นคุณค่าด้านราคาในช่องทางอีคอมเมิร์ซ และการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจซื้อ, โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ, เสื้อผ้า, อีคอมเมิร์ซ

Abstract

The objective of this research study is to: (1) Study consumer purchasing behavior for clothing through e-commerce and social live commerce channels

(2) Measure the levels of consumers' perceived value across four dimensions and the levels of purchase intention through both e-commerce and social live commerce channels (3) Compare the influence of consumers' perceived value dimensions on purchase intentions across both distribution channels and propose appropriate marketing guidelines for each distribution channel. This study employed a quantitative research design, utilizing online questionnaires to collect data from a sample of 500 consumers, who have experience purchasing clothing through e-commerce or social live commerce channels. Descriptive statistics and multiple linear regression analysis were used to analyze the data. The research findings reveal that (1) Consumers purchasing clothing through social live commerce have shorter average decision-making time compared to those using e-commerce (2) Overall perceived value and purchase intention for e-commerce channel are at a “high” level, while for social live commerce, they are at the “highest” level (3) Functional and price values significantly impact purchase intention in the e-commerce channel, while functional and emotional values significantly impact purchase intention in the social live commerce channel ($p < .05$). Consequently, practitioners should prioritize creating functional values in both channels, while emphasizing price value in the e-commerce channel and emotional value in the social live commerce channel to effectively stimulate consumers' purchase intention.

Keywords: Perceived Value, Purchase Intention, Social Live Commerce, Clothing, E-commerce

* Corresponding author: Student, Master of Business Administration, Kasetsart University

E-mail address: nattawat.thong@ku.th

บทนำ (Introduction)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลา จากข้อมูลการคาดการณ์ของ Statista (2024a) พบว่าในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2572 ตลาดอีคอมเมิร์ซจะมีมูลค่าสูงถึง 22.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตขึ้นร้อยละ 23.64) ขณะที่ตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซจะเติบโตพุ่งสูงถึงมูลค่า 13.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตขึ้นร้อยละ 57.79) เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2568 โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในหมวดเสื้อผ้าซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2568 มีมูลค่าสูงถึง 1.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2024b)

ปัจจุบันการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เช่น Shopee และ Lazada ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคย อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (Social Live Commerce) โดยเฉพาะ TikTok Live ได้กลายเป็นช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

เนื่องจากช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น จำเป็นต้อง ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-channel strategy) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Wu et al., 2025) แม้ทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลเหมือนกัน แต่ลักษณะการนำเสนอสินค้า ระดับการปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Nofiyanti et al., 2025) ความแตกต่างนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าในมิติที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแยกส่วน เช่น งานของ Dumlongwachiraphong et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่งานของ Chavee and Vongurai (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าผ่านการค้าแบบไลฟ์สตรีมโดยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในประเทศไทยยังขาดการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ อีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีมูลค่าสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทางดังกล่าว เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่าใน 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ราคา อารมณ์ และสังคม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทาง และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Zeithaml, 1988) ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefits) กับต้นทุนที่รับรู้ (Perceived costs) และยังสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Bettman et al., 1998)

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากหลากหลายแนวคิด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด The Perceived Value (PERVAL) Scale ของ Sweeney และ Soutar (2001) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าในหลายมิติ ที่ครอบคลุมทั้งด้านอรรถประโยชน์และด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งานและคุณภาพ (Functional Value) คือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากคุณภาพโดยรวมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงความทนทาน ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการทำงานตามที่คาดหวัง
2. คุณค่าด้านราคา (Price Value) คือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพียงใด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ยจ่ายกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความภูมิใจในตนเอง
4. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือคุณค่าที่มาจากการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคม หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการยอมรับจากคนรอบข้าง

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดการณ์ว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างหรือไม่ ความตั้งใจซื้อคือความโน้มเอียงหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคมีในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยที่หลากหลายและมีความซับซ้อน โดยมีรากฐานจากทัศนคติ และ บรรทัดฐานเชิงสังคม ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการกระทำของตนเอง นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจและสามารถควบคุมการซื้อ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างและสื่อต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้านหลัก ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิดของ Taylor and Todd (1995)

1. ความตั้งใจที่จะซื้อ คือระดับความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านช่องทางที่กำหนดในระยะเวลาอันใกล้
2. ความต้องการจะซื้อในอนาคต คือการวางแผนหรือความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางเดิมในครั้งต่อไป
3. การแนะนำบอกต่อ คือความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลเชิงบวกหรือแนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าในระดับสูง

อีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยปราศจากข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020)

โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ (Social Live Commerce) เป็นรูปแบบหนึ่งของ โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าที่ใช้ไลฟ์สตรีม ในการส่งเสริมการขายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับชมการแสดงสินค้าและโต้ตอบกับผู้ขายแบบเรียลไทม์ (Li et al., 2025)

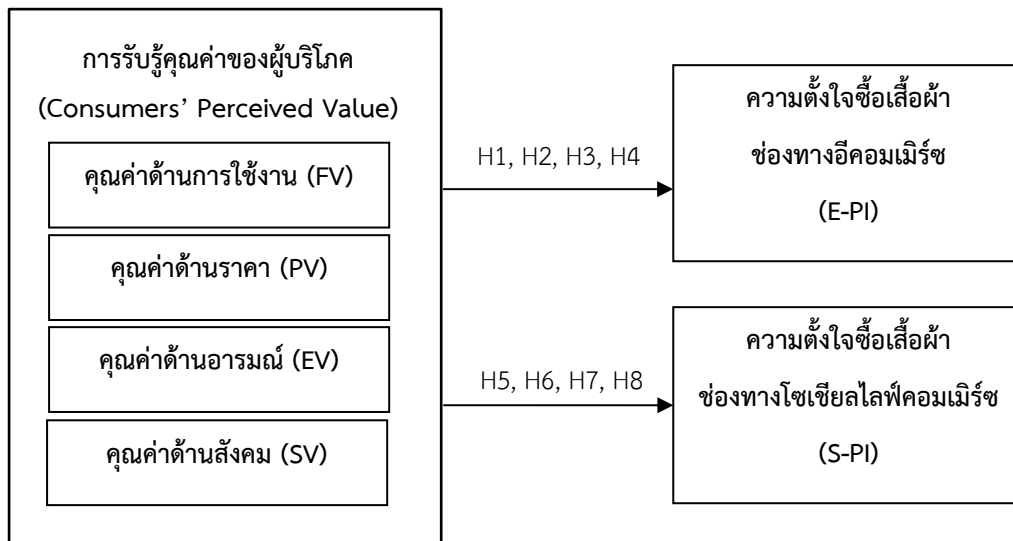
อีคอมเมิร์ซ และ โซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ มีความแตกต่างที่สำคัญในด้านความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะทางเดียว โดยมีลักษณะการสื่อสารที่เน้นการผลักข้อมูลจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค และผู้บริโภคมีโอกาสนในการมีส่วนร่วมน้อย ในทางตรงกันข้ามโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญกับการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง โดยรูปแบบการสื่อสารเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากชุมชนผู้ใช้ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ มากกว่าการเป็นเพียงช่องทางเพื่อการทำธุรกรรมเท่านั้น (Li et al., 2025)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว Wang et al. (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานของ Hoang and Anh Dao (2023) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเวียดนาม และพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ งานวิจัยของ Prasetio and Yudha (2023) ที่ศึกษาผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความพึงพอใจส่วนบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางไลฟ์สตรีมสอดคล้องกับ งานของ Hu (2024) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ TikTok Live และพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าใน TikTok Live

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบทั้งหมด 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 2 (H₂) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 5 (H₅) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 6 (H₆) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 7 (H₇) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

สมมติฐานที่ 8 (H₈) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics 22

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในการวิจัยได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาเกณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) เกณฑ์ตามกฎเกณฑ์ (Rule of Thumb) ขั้นต่ำ 30 คนต่อกลุ่ม สำหรับการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Hair et al., 2019) (2) เกณฑ์ของ Green (1991) ตามสูตร $n \geq 50 + 8m$ โดยที่ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง และ m คือตัวแปรพยากรณ์ ซึ่งคำนวณได้ 82 คน ต่อกลุ่ม และ (3) เกณฑ์อัตราส่วน 10:1 ระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรพยากรณ์ (Miller & Kunc, 1973) ซึ่งคำนวณได้ 40 คนต่อกลุ่ม แต่เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำทั้งหมด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน แบ่งเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซจำนวน 250 คน และช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และ เก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากวิธีดังกล่าวเหมาะสมกับลักษณะของการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ (Srisaad, 2017) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างแม่นยำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า (3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค (4) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และ (5) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามทั้งหมดเป็นข้อคำถามปลายปิด และในแบบสอบถามส่วนที่ (3) และ (4) ใช้คำถามแบบประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยตารางที่ 1 แสดงแหล่งที่มาของคำถามและข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของคำถามและข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งที่มาของคำถาม	ข้อคำถาม
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumers' Perceived Value)	ประยุกต์จาก Sweeney and Soutar (2001); Zeithaml (1988)	<u>คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อได้มาตรฐาน 2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อความถูกต้องของข้อมูลสินค้าตามที่แสดง 3. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้อย่างเหมาะสม 4. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่ซื้อช่วยให้เลือกซื้อเสื้อผ้าได้ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ <u>คุณค่าด้านราคา (Price Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีราคาที่สมเหตุสมผล 2. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวคุ้มกับเงินที่จ่ายไป 3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอด้านราคาที่ดี 4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีราคาที่แข่งขันได้กับช่องทางอื่น <u>คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน 2. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้มีส่วนรวมระหว่างการซื้อขาย 3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในกระบวนการซื้อ 4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ <u>คุณค่าด้านสังคม (Social Value)</u> 1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับชื่นชมจากผู้อื่น

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งที่มาของคำถาม	ข้อคำถาม
		2. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวสะท้อนสไตล์และ ตัวตนของท่านในสายตาผู้อื่น 3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระแสเทรนด์สังคม 4. ท่านรับรู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ประยุกต์จาก Taylor and Todd (1995)	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวอีกในอนาคต 2. หากท่านต้องการซื้อเสื้อผ้า ท่านจะเลือกช่องทางดังกล่าวเป็นลำดับแรก 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง 4. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางดังกล่าว แม้มีช่องทางอื่นให้เลือก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยนำข้อคำถามทั้งหมดส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า IOC ไม่น้อยกว่า .50 หากข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าว จะได้รับการปรับปรุง (Srisaad, 2017) ผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป สำหรับบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ร่วมกันปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อให้แต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ .70 ขึ้นไป อันเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1951) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร (จำนวนข้อคำถาม)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (4)	.71
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (4)	.71
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (4)	.86
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (4)	.76
ความตั้งใจซื้อ (4)	.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน แบ่งเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซ 250 คน และโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics 22 โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (3) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research results)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซจำนวน 250 คน และช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซจำนวน 250 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 78.4) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 62.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 183 คน (ร้อยละ 73.2) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 94.4)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน จำนวน 198 คน (ร้อยละ 79.2) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 67.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 64.4) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 96.4)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ประกอบด้วยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางอีคอมเมิร์ซ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์ม Lazada มากที่สุด จำนวน 124 คน (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ Shopee จำนวน 114 คน (ร้อยละ 45.6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ในการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501-800 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 68.0) รองลงมาคือ 201-500 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 19.6) และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ที่ 10-30 นาที จำนวน 122 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 71 คน (ร้อยละ 28.4)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์ม TikTok Live มากที่สุด จำนวน 92 คน (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ Shopee Live จำนวน 53 คน (ร้อยละ 21.2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ในการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501-800 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 70.0) รองลงมาคือช่วง 801-1,100 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 14.0) และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 104 คน (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือช่วง 10-30 นาที จำนวน 83 คน (ร้อยละ 33.2)

ระดับของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

เพื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้นในการแปลความหมายระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งช่วงการแปลผลคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Srisaad (2017) ซึ่งมีช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 โดยจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้: คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด, คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับค่อนข้างมาก, คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง, คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับค่อนข้างน้อย, คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด แสดงในตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค	ช่องทางอีคอมเมิร์ซ			ช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ		
	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
คุณค่าด้านการใช้งาน	4.32	0.58	มากที่สุด	4.79	0.47	มากที่สุด
คุณค่าด้านราคา	4.01	0.66	ค่อนข้างมาก	4.09	0.69	ค่อนข้างมาก
คุณค่าด้านอารมณ์	3.31	0.54	ปานกลาง	4.68	0.50	มากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม	3.88	0.58	ค่อนข้างมาก	4.40	0.69	มากที่สุด
รวม	3.88	0.62	ค่อนข้างมาก	4.49	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายข้อมูลระดับรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซได้ดังนี้

ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด คุณค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 แปลผลว่าอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ระดับรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 แปลผลว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4 ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ

ความตั้งใจซื้อ	ช่องทางอีคอมเมิร์ซ			ช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซ		
	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
	4.18	0.58	ค่อนข้างมาก	4.69	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซได้ดังนี้

ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางโซเซียลไลฟ์คอมเมิร์ซมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพหุคูณ

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงในตารางที่ 5 และ 6 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับช่องทางอีคอมเมิร์ซ

การรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภค	<i>B</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	ผลการ ทดสอบ
(Constant)	1.71	0.35	-	4.85	.000	-	-	-
คุณค่าด้าน การใช้งาน	0.19	0.06	.20	3.29	.001*	.722	1.385	ยอมรับ
คุณค่าด้านราคา	0.36	0.05	.47	7.74	.000*	.726	1.378	ยอมรับ
คุณค่าด้านอารมณ์	0.02	0.05	.01	0.47	.639	.979	1.021	ปฏิเสธ
คุณค่าด้านสังคม	0.03	0.05	.04	0.69	.492	.996	1.004	ปฏิเสธ
$R = .59, R^2 = .35, Adjusted R^2 = .34, Durbin - Watson = 1.93$ $F = 33.33, * =$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$								

จากตารางที่ 5 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางอีคอมเมิร์ซคิดเป็นร้อยละ 34 ($Adjusted R^2 = .34$) โดยผลการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) พบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.93 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 ถึง 2.50 จึงถือว่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) (Durbin & Watson, 1951) เมื่อพิจารณาการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.004 ถึง 1.385 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) มีค่าระหว่าง .722 ถึง .996 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.10 (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพบว่า มีการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .47, p < .05$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = .20, p < .05$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H2 และ H1) ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H3 และ H4)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซ

การรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภค	<i>B</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	ผลการ ทดสอบ
(Constant)	0.98	0.31	-	3.16	.002	-	-	-
คุณค่าด้าน การใช้งาน	0.24	0.05	.23	5.25	.000*	.988	1.012	ยอมรับ
คุณค่าด้านราคา	0.01	0.03	.02	0.41	.648	.990	1.010	ปฏิเสธ
คุณค่าด้านอารมณ์	0.52	0.04	.63	13.57	.000*	.987	1.013	ยอมรับ
คุณค่าด้านสังคม	0.02	0.03	.04	0.91	.363	1.00	1.000	ปฏิเสธ
$R = .69, R^2 = .48, Adjusted R^2 = .47, Durbin - Watson = 2.17$ $F = 56.77, * =$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$								

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมอร์ซคิดเป็นร้อยละ 47 ($Adjusted R^2 = .47$) โดยผลการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) พบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.17 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 ถึง 2.50 จึงถือว่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) (Durbin & Watson, 1951) เมื่อพิจารณาการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.000 ถึง 1.013 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) มีค่าระหว่าง .987 ถึง 1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.10 (Hair et al., 2019) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพบว่า มีการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .63, p < .05$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta = .23, p < .05$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H7 และ H5) ในขณะที่คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (H6 และ H8)

อภิปรายผล (Discuss the results)

ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการซื้อเสื้อผ้าในทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาและมีรายได้มั่นคงในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luangjaru and Phutachote (2022) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือ เพศหญิง กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบความแตกต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ เลือกตัดสินใจซื้อทันที ขณะที่ในช่องทางอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาตัดสินใจ 10-30 นาที แม้ว่าจะมีระดับการใช้จ่ายต่อครั้งที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์จากทัศนคติและแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม โดยในบริบทของโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Li et al., 2025) ส่งผลให้ความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อถูกเร่งให้เกิดขึ้นรวดเร็วกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบปกติ งานวิจัยของ Li et al. (2025) ที่ระบุว่าโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นการผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วน และงานวิจัยของ Jaturunt (2017) ที่ระบุว่าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สั้นลงเมื่อเทียบกับอีคอมเมิร์ซ

ระดับของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

ผลการวิจัยพบว่า ในทั้งสองช่องทางมีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด เหมือนกัน สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพของระบบและการใช้งานที่สะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2024) ที่ระบุว่าคุณค่าด้านการใช้งานเป็นปัจจัยกำหนดหลักที่สำคัญในบริบทของอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอยู่ในระดับ มากที่สุด ขณะที่ในช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซสามารถตอบสนองความเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2024) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งจะมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับสูง นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อ โดยช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอยู่ในระดับ มากที่สุด ขณะที่ช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetio and Yudha (2023) ที่ระบุว่า การช้อปปิ้งผ่านช่องทางไลฟ์สดส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับที่สูง จากการได้รับประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยร่วมเพียงมิติเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองช่องทาง (H1 และ H5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านการใช้งานไม่ได้เป็นเพียงความคาดหวังพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นกลไกหลักในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความเสี่ยงด้านรูปลักษณ์ ขนาด และความถูกต้องของข้อมูลสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจะช่วยลดความไม่แน่นอนในใจผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2024) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจนจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทุกช่องทางของแพลตฟอร์มดิจิทัล แม้ช่องทางจะต่างกันแต่ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและระบบยังคงเป็นรากฐานที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อที่สำคัญ

ผลการวิจัยพบความแตกต่างของปัจจัยมิติที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทาง คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุดในช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ (H2) แต่ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซไม่พบอิทธิพลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในช่องทางอีคอมเมิร์ซเน้นการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่า โปรโมชั่นหรือข้อเสนอด้านราคาที่ดึงดูดใจเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang and Anh Dao (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุดในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ (H7) แต่ในช่องทางอีคอมเมิร์ซกลับไม่พบอิทธิพลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมระหว่างการซื้อขายรับชมไลฟ์ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นกุญแจสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sartsongsang (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Live

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยมุ่งเน้นการยกระดับการรับรู้คุณค่าที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละช่องทางจำหน่าย เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์คือผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายดังกล่าว

2. การรักษามาตรฐานที่เป็นจุดร่วม (Points of Parity) นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คุณค่าด้านการใช้งาน ทั้งในช่องทางอีคอมเมิร์ซและโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยเน้นความถูกต้องของข้อมูลสินค้า และความต่อเนื่องของระบบ ตั้งแต่การเลือกชมจนถึงการชำระเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในใจผู้บริโภค

3. การสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง (Points of Difference)

3.1 ในช่องทางอีคอมเมิร์ซ นักการตลาดและผู้ประกอบการควรเน้นการสร้าง คุณค่าด้านราคา โดยจัดแคมเปญพิเศษ เช่น Flash Sale, Double Day หรือคูปองส่วนลด แบบจำกัดเวลา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3.2 ในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ควรเน้นการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ผ่านทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพดึงดูด และการจัดบรรยากาศไลฟ์ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การโหวตเลือกเสื้อผ้า หรือกิจกรรมร่วมสนุกในไลฟ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

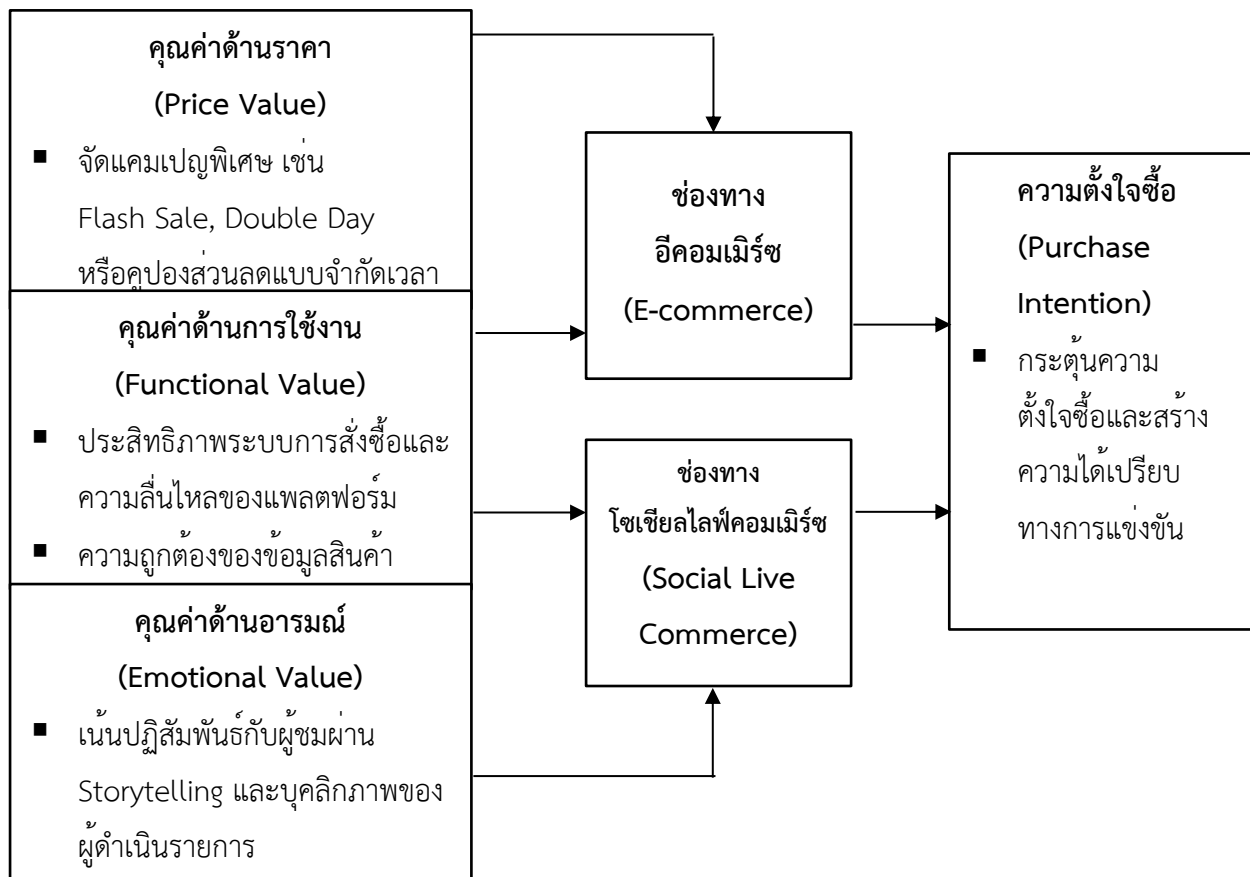
1. ควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านการใช้งานในช่องทางอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านการใช้งานในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม เช่น กลุ่มอายุ เขตภูมิศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าในแต่ละส่วนตลาด ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนการตลาดมีความแม่นยำยิ่งขึ้น และลดข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้กับประชากรในวงกว้าง (Generalizability Issue) งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการนำผลวิจัยไปใช้กับประชากรในวงกว้างเนื่องจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการการใช้งานช่องทางจัดจำหน่าย อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซ ในการซื้อเสื้อผ้า

3. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในมิติอื่น เช่น ความภักดีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความไว้วางใจร้านค้า ตลอดจนควรมีการวิเคราะห์ผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถอธิบายกลไกเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ครอบคลุมมากกว่าการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ดังแสดงใน ภาพที่ 2 งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า มีความแตกต่างกันตามประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงควรส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องกับลักษณะเด่นของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในช่องทางอีคอมเมิร์ซควรเน้นการสร้าง คุณค่าด้านราคา ผ่านแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น Double Day หรือ Flash Sale ส่วนในช่องทางโซเชียลไลฟ์คอมเมิร์ซควรเน้นการสร้าง คุณค่าด้านอารมณ์ ผ่านผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะการเล่าเรื่องและมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าร่วมที่สำคัญที่ทั้งสองช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องรักษามาตรฐานความสิ้นเปลืองและประสิทธิภาพของระบบการสั่งซื้อเพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

Reference

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2023). Factors impacting trust, satisfaction, and purchase intention via social live stream commerce with Thai influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30-41. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268399/177933>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dumlongwachiraphong, S., Thomrongsinthaworn, S., Chonwattana, C., Pinyosiripan, S., & Somboonsuniti, P. (2024). The factors influencing purchase intentions on e-commerce platforms in Chonburi province. *Journal of Management Science*, Ubon Ratchathani University, 13(2), 110-132. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index [In Thai].

- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. II. *Biometrika*, 38(1–2), 159–177. <https://doi.org/10.2307/2332325>
- Electronic Transactions Development Agency. (2020, August 28). *E-commerce*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology> [In Thai].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hoang, N. N., & Anh Dao, V. T. (2023). Factors affecting customer's intention in shopping online on Lazada. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(5), 114–124. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3523>
- Hu, T. (2024). Research on the impact of consumers' perceived value on purchase intention in the context of TikTok's live streaming of goods. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-economic Dynamics*, 6(49), 190–206. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(49\).2024.189-206](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(49).2024.189-206)
- Jaturunt, N. (2017). *A study of differences between social commerce and e-commerce in determining customers' purchase intention: A case study of natural dietary supplements* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902112506_7892_7001.pdf [In Thai].
- Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., Zhang, J., & Shi, C. (2025). Impact of scene features of e-commerce live streaming on consumers' flow and purchase intentions of sporting goods. *Behavioral Sciences*, 15(2), Article 238. <https://doi.org/10.3390/bs15020238>
- Luangjaru, S., & Phutachote, N. (2022). The clothes buying behavior through online platforms and the marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 269–284. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259207> [In Thai].

- Miller, D. E., & Kunce, J. T. (1973). Prediction and statistical overkill revisited. *Measurement and Evaluation in Guidance*, 6(3), 157-163. <https://doi.org/10.1080/00256307.1973.12022590>
- Nofiyanti, Purwanto, A., Fajrin, A., Aks, S. M. Y., Kamar, K., Ayunita, D., & Ayyasy, A. N. (2025). E-commerce vs social commerce: Consumer behavior on digital platforms. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 2(1), 65-74. <https://www.journal-profesor.org>
- Prasetio, A., & Yudha, M. A. S. (2023). How perceived value and customer engagement drive purchase intention in livestream shopping. In *2023 International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)*. <https://doi.org/10.1109/ICONDBTM59210.2023.10326843>
- Sartsongsang, S. (2023). *The influence of perceived value on purchase intention and word of mouth in the context of product distribution channels through the TikTok application* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections.https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502115162_18728_28693.pdf [In Thai].
- Srisaad, B. (2017). *Preliminary research* (10th ed.). Suwiriyanan. [In Thai].
- Statista. (2024a). *eCommerce - Thailand*. <https://www-statista-com.kasetsart.idm.oclc.org/outlook/emo/ecommerce/thailand>
- Statista. (2024b). *Fashion - Thailand*. <https://www-statista-com.kasetsart.idm.oclc.org/outlook/emo/fashion/thailand#live-commerce>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Wang, S., Hassan, S. H., & Liu, Y. (2024). A literature review on the impact of consumer perceived value on purchase intention in the context of sustainable fashion. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4), 412–420. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i4/23558>

- Wu, J., Kopot, C., & Zhao, L. (2025). Sustaining competitive advantages in the apparel industry through inter-functional coordination in the digital transformation era – An exploratory case study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 43(4), 273–287.
<https://doi.org/10.1177/0887302X251338313>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLoS ONE*, 19(2), Article e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>

การวิเคราะห์ความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัย:
กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยนครพนม
ชนิดา ยูลไสย์^{1*}

^{1*}สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม

Analysis of Intellectual Property Registration Readiness of Research Outputs:
A Case Study of Local and Community Development Higher Education
Institution, Nakhon Phanom University
Chanida Yubolsai^{1*}

^{1*} Research and Development Institute Nakhon Phanom University

Article: Research

Received: 15 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Yubolsai, C. (2026).
Analysis of Intellectual Property
Registration Readiness of Research
Outputs: A Case Study of Local
and Community Development
Higher Education Institution,
Nakhon Phanom University.
*Modern Management Frontier
Journal*, 24(1), 22-41.

บทคัดย่อ

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาในการสร้างคุณค่าและขับเคลื่อนนวัตกรรมของประเทศ อย่างไรก็ตาม สถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและระบบการบริหารที่ส่งผลต่อระดับ 'ความพร้อมด้านทรัพย์สินทางปัญญา' ของผลงานวิจัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับความพร้อมของผลงานวิจัยในการพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (2) จำแนกประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมกับผลงานวิจัย และ (3) วิเคราะห์ข้อจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ประชากรในการวิจัย ได้แก่ โครงการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับทุนสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund: FF) ของมหาวิทยาลัยนครพนม ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2567 จำนวน 77 โครงการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โครงการที่มีเอกสารประกอบครบถ้วน คัดเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 73 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 94.81 ของประชากร การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมินความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ครอบคลุม 5 เกณฑ์ ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) ขั้นตอนประดิษฐ์ (Inventive Step) ความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) ความสมบูรณ์ของข้อมูลและเอกสารประกอบ (Documentation Completeness) และความเหมาะสมกับประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP Appropriateness) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยผ่านกระบวนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อย่างเป็นระบบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) พัฒนาเกณฑ์จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย (2) ตรวจสอบความสอดคล้องกับหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (3) ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญา 3 ท่าน และ (4) ทดลองใช้กับโครงการนำร่องก่อนนำไปใช้จริง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ร่วมกับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญา 3 คน อย่างเป็นอิสระ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่และร้อยละ) และค่า Fleiss' Kappa เพื่อประเมิน

ความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพร้อมของผลงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับ 'มีความพร้อมบางส่วนแต่ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติม' โดยเฉพาะด้านการเตรียมข้อมูลเชิงเทคนิค และการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ระดับความพร้อมมีความแตกต่างกันตามประเภทการคุ้มครอง (2) ผลงานวิจัยส่วนใหญ่เหมาะสมกับการคุ้มครองในรูปแบบสิทธิ (ร้อยละ 27.40) รองลงมาคือกลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุประเภทได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 23.29) และสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร (ร้อยละ 17.81) และ (3) ข้อจำกัดเชิงระบบที่สำคัญ ได้แก่ การขาดกระบวนการสืบค้น prior art ก่อนดำเนินการวิจัย การจัดทำเอกสารที่มุ่งเน้นการตีพิมพ์มากกว่าการยื่นจด และการขาดกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาดังแต่ต้นทางของโครงการ ค่า Fleiss' Kappa เท่ากับ 0.433 สะท้อนความสอดคล้องระดับปานกลาง (Moderate Agreement) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมด้านทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพเชิงวิชาการเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการงานวิจัย กลไกสนับสนุนด้าน IP และการบูรณาการมิติทรัพย์สินทางปัญญาเข้ากับโครงสร้างทุนวิจัยของสถาบัน ข้อค้นพบนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เพื่อยกระดับความพร้อมด้านนวัตกรรมและการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ทรัพย์สินทางปัญญา, ความพร้อมด้านทรัพย์สินทางปัญญา, การบริหารจัดการงานวิจัย, สถาบันอุดมศึกษา, ทุนสนับสนุนงานมูลฐาน

Abstract

Intellectual property registration represents a critical mechanism for enhancing the value of research outputs and strengthening the role of higher education institutions within the national innovation system. Higher education institutions in the local and community development group continue to encounter structural and managerial constraints that affect the level of IP Readiness of their research outputs. This study aims to (1) assess the level of intellectual property readiness of research projects funded under the Fundamental Fund scheme, (2) classify readiness levels according to different types of IP protection, and (3) analyze systemic research management constraints influencing the progression of research outputs toward legal protection. The population comprised 77 research projects funded under the Fundamental Fund (FF) scheme at Nakhon Phanom University during fiscal years 2022–2024. A purposive sample of 73 projects (94.81%) with complete documentation was selected for analysis. A mixed-methods approach was employed using a five-criteria IP registration readiness assessment instrument validated by three IP specialists (validated through a 4-step process). Documentary analysis and independent expert evaluations were conducted. Descriptive statistics and Fleiss' Kappa inter-rater reliability analysis were applied. The findings indicate that (1) most projects demonstrate a 'partial potential, requiring further development' level of IP readiness, particularly in technical documentation and systematic patent search;

(2) research outputs are most suitable for copyright protection (27.40%), followed by those with unclear classification (23.29%) and patent/petty patent (17.81%); and (3) key systemic constraints include absence of prior art search, publication-oriented documentation, and lack of early-stage IP strategy. The Fleiss' Kappa of 0.433 (Moderate Agreement) indicates professional judgment complexity in IP assessment. Findings generate policy recommendations for strengthening IP management systems in local and community-oriented higher education institutions.

Keywords: Intellectual Property, Intellectual Property Readiness, Research Management, Higher Education Institutions, Fundamental Fund

* Corresponding author: Research and Development Institute Nakhon Phanom University

E-mail address: chanida.yub@npu.ac.th

บทนำ (Introduction)

การผลักดันผลงานวิจัยให้สามารถพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเป็นรูปธรรมถือเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพงานวิจัยและเพิ่มบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในระบบนวัตกรรมของประเทศ วรรณกรรมร่วมสมัยสะท้อนตรงกันว่า ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property; IP) ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ทางกฎหมายของงานวิจัยเท่านั้น แต่เป็นตัวชี้วัดความสามารถของสถาบันในการบริหารจัดการองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ ความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP Readiness) ของผลงานวิจัย ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาในการแปลงองค์ความรู้ ไปสู่นวัตกรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ความสำคัญของความพร้อมฯ ปรากฏใน 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านสถาบัน มิติด้านระบบนวัตกรรม และมิติด้านการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัย ในมิติด้านสถาบัน IP Readiness ทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนที่ชี้ให้เห็นว่า สถาบันมีระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่เข้มแข็งเพียงใด เนื่องจากผลงานวิจัยที่มี IP Readiness สูงไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลของการออกแบบกระบวนการวิจัยตั้งแต่ต้นทางที่บูรณาการ IP เข้ากับระบบทุนวิจัย และการสนับสนุนเชิงสถาบันอย่างเป็นระบบ (Novikov & Kulikov, 2024; Crammond, 2024) สถาบันที่มี IP Readiness ต่ำจึงสะท้อนถึง ช่องว่างเชิงระบบที่ต้องการการแก้ไขเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงคุณภาพ งานวิจัยรายชิ้น ในมิติด้านระบบนวัตกรรม IP Readiness มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงสถาบันอุดมศึกษา เข้ากับระบบนิเวศนวัตกรรมของประเทศ ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาสามารถถ่ายทอดสู่ภาคเอกชนผ่านกลไกการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) การสร้างบริษัทใหม่ (Spin-off) หรือความร่วมมืองานวิจัย (Research Collaboration) ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเศรษฐกิจและผลักดันการพัฒนาเทคโนโลยีในระดับประเทศ (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Fan et al., 2019) ในทางกลับกัน ผลงานวิจัยที่มีความพร้อมทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาดำ มักจะบดบังด้วยการตีพิมพ์เพียงอย่างเดียว โดยไม่เกิดการใช้ประโยชน์

เชิงพาณิชย์หรือสังคม อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรการวิจัยโดยไม่จำเป็น (Munari et al., 2024) ในมิติด้านการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัย IP Readiness ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโอกาสในการแปลงผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์จริงในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งผลงานวิจัยมักมุ่งแก้ปัญหา เชิงพื้นที่และพัฒนาชุมชน หากผลงานเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ป้องกันการนำผลงานไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และเปิดโอกาสในการขยายผลสู่วงกว้างขึ้น (Lierse et al., 2022; Fongsri et al., 2025) ดังนั้น การที่สถาบันในกลุ่มนี้ยังขาดระบบประเมินและพัฒนาความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ จึงถือเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสถาบัน ระบบนวัตกรรม และชุมชนสังคมที่จะได้รับประโยชน์โดยตรง

สำหรับสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีพันธกิจโดดเด่นด้านการวิจัยเชิงพื้นที่และการตอบสนองต่อความต้องการชุมชน ความพร้อมด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP Readiness) มีความสำคัญเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการ ประการแรก ผลงานวิจัยในบริบทนี้มีลักษณะผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีประยุกต์ ซึ่งมีศักยภาพในการคุ้มครองเชิงทรัพย์สินทางปัญญาแต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ประการที่สอง การที่ผลงานวิจัยได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินการกิจพันธกิจสัมพันธ์กับชุมชน ประการที่สาม ช่องว่างระหว่างการผลิตงานวิจัยและการสร้างนวัตกรรมที่สามารถคุ้มครองและใช้ประโยชน์ได้จริงในสถาบันเหล่านี้ ยังคงเป็นปัญหาเชิงระบบที่ต้องการการศึกษาและแก้ไขอย่างเร่งด่วน (Fishman, 2010; Novikov & Kulikov, 2024)

งานศึกษาด้านการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการสร้างผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม เช่น การจดสิทธิบัตรหรือการถ่ายทอดเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับการออกแบบระบบบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร และกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เอื้อต่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ระบบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดช่องว่างระหว่าง “การผลิตงานวิจัย” กับ “การสร้างนวัตกรรมที่สามารถคุ้มครองและใช้ประโยชน์ได้จริง” (Angrisani et al., 2022; Novikov & Kulikov, 2024) แม้ว่าการวิจัยข้างต้นจะช่วยอธิบายบทบาทของระบบบริหารจัดการ โครงสร้างสนับสนุน และการประเมินเชิงนโยบายต่อผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน แต่ยังพบช่องว่างสำคัญในเชิงองค์ความรู้ กล่าวคือ งานส่วนใหญ่ยังมุ่งวิเคราะห์ในระดับแมโครเชิงระบบหรือในบริบทของมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมสูง ขณะที่ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มุ่งประเมิน “ศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา” ของผลงานวิจัยในระดับโครงการ โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีข้อจำกัดเฉพาะด้านทรัพยากร โครงสร้างการบริหาร และระบบสนับสนุนภายใน ซึ่ง “ศักยภาพ” หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลงานวิจัยจะได้รับการจดทะเบียน IP ซึ่งประเมินผ่าน “ความพร้อม” เชิงเอกสารเป็นลำดับแรก

การประเมินความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP Registration Readiness Assessment) เป็นกระบวนการเชิงระบบในการวิเคราะห์ว่าผลงานวิจัยมีคุณสมบัติเพียงพอสำหรับการยื่นจดทะเบียนในประเภทการคุ้มครองต่าง ๆ หรือไม่ กระบวนการนี้มีความสำคัญและจำเป็นเพราะ (1) ช่วยให้สถาบันสามารถบริหารทรัพยากรในการสนับสนุน IP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) สร้างระบบการประเมินที่เป็นมาตรฐาน

และลดอคติส่วนบุคคล (3) ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ด้าน IP ของสถาบัน และ (4) สร้างฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนานโยบาย IP ในระดับสถาบันและนโยบาย อย่างไรก็ตาม งานศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ปรากฏในงานที่มุ่งประเมินศักยภาพดังกล่าวในระดับโครงการของสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ระดับความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัยในมหาวิทยาลัยนครพนม สถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยใช้ผลงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนงานมูลฐานเป็นกรณีศึกษา เพื่อ (1) ประเมินระดับความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัยในภาพรวม (2) จำแนกระดับความพร้อมของผลงานวิจัยตามประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และ (3) สะท้อนข้อจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลงานไปสู่การคุ้มครองตามกฎหมาย ผลการศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงองค์ความรู้ และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายและเชิงการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทยในระดับพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความพร้อมของผลงานวิจัยในการพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัยในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
2. เพื่อจำแนกรูปแบบและความเหมาะสมของผลงานวิจัยตามประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
3. เพื่อนำเสนอข้อจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทรัพย์สินทางปัญญาในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

วรรณกรรมร่วมสมัยยอมรับตรงกันว่าการผลักดันผลงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพงานวิจัย การสร้างนวัตกรรม และการเพิ่มบทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สำหรับสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งนอกจากต้องทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตและองค์ความรู้แล้ว ยังรวมถึงการเชื่อมโยงงานวิจัย การบริการวิชาการ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับพื้นที่ (Fongsri et al., 2025) ทรัพย์สินทางปัญญาจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลาง 'เชื่อมโยงนโยบายและทรัพยากรเข้ากับกระบวนการพัฒนาผลงานวิจัย' และสะท้อนศักยภาพของสถาบันในการแปลงองค์ความรู้ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (Fishman, 2010; Novikov & Kulikov, 2024; Etzkowitz & Leydesdorff, 2000)

ในบริบทของสถาบันกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น กรอบแนวคิด IP Institutional Readiness ชี้ว่าความพร้อมด้าน IP ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพเชิงวิชาการของผลงานวิจัยเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความพร้อมของระบบสนับสนุน กลไกการเตรียมความพร้อม และกระบวนการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร ซึ่งสถาบันกลุ่มนี้มักมี

ข้อจำกัดเฉพาะด้านทรัพยากร ทักษะ และเครื่องมือสนับสนุน ส่งผลให้การพัฒนาผลงานวิจัยไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเกิดขึ้นอย่างจำกัดและไม่เป็นระบบ (Komolmas, 2025; Crammond, 2024)

2. ระบบบริหารจัดการงานวิจัยและนวัตกรรมกับผลลัพธ์ด้านการคุ้มครอง IP ในสถาบันกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

งานศึกษาด้านการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมชี้ว่า ความสำเร็จในการพัฒนาผลงานวิจัยไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นเลิศเชิงเทคนิคของงานวิจัยเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลของการออกแบบระบบบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร และกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เอื้อต่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ระบบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดช่องว่างระหว่าง 'การผลิตงานวิจัย' กับ 'การสร้างนวัตกรรมที่สามารถคุ้มครองและใช้ประโยชน์ได้จริง' (Angrisani et al., 2022; Novikov & Kulikov, 2024) ในบริบทสถาบันกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ระบบบริหารจัดการงานวิจัยมีผลโดยตรงต่อความพร้อม IP เพราะกำหนดว่าโครงการวิจัยจะถูกออกแบบ บริหาร และสิ้นสุดอย่างไร ซึ่งส่งผลต่อการเตรียมเอกสาร การสืบค้น (Patent Search) งานที่ปรากฏอยู่แล้ว (Prior Art) และการวางกลยุทธ์ IP ตั้งแต่ต้นทาง (Angrisani et al., 2022; Novikov & Kulikov, 2024)

3. โครงสร้างสนับสนุน องค์ความรู้ และระบบข้อมูลในมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

วรรณกรรมอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของโครงสร้างสนับสนุนภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งในบริบทสถาบันกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นมีความสำคัญยิ่งกว่าสถาบันขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังคนและทรัพยากร หน่วยจัดการทรัพย์สินทางปัญญา หน่วยถ่ายทอดเทคโนโลยี และระบบสารสนเทศงานวิจัย ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายและการบริหารจัดการงานวิจัย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดว่าสถาบันจะสามารถวางแผนเชิงรุกและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด (He & Ismail, 2023) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาหลายชิ้นสะท้อนว่าความท้าทายสำคัญไม่ได้อยู่ที่ความรู้เชิงกฎหมายเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่ระบบบริการและกลไกสนับสนุนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในระดับหน่วยงานรัฐและในระดับสถาบันอุดมศึกษา โดยผู้ยื่นคำขอมักมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเพียงระดับปานกลาง และต้องการการสนับสนุนด้านคำปรึกษา กระบวนการที่ชัดเจน และระบบสารสนเทศที่เข้าถึงได้ง่าย (Trairakthapanakul, 2014; Sangsorn, T. 2023) ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย โดยเฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ข้อจำกัดด้านความรู้ ทักษะ และเครื่องมือสนับสนุนของนักวิจัยและบุคลากร ยิ่งส่งผลให้การพัฒนาผลงานวิจัยไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเกิดขึ้นอย่างจำกัดและไม่เป็นระบบ (Komolmas, 2025; Crammond, 2024)

4. การประเมินผลงานวิจัยและช่องว่างเชิงประจักษ์ในสถาบันกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

งานวิจัยด้านการประเมินผลงานวิจัยในระดับนโยบายได้วิพากษ์อย่างต่อเนื่องว่าแนวทางการประเมินแบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับผลผลิตทางวิชาการ เช่น จำนวนบทความหรือการอ้างอิง ยังไม่สามารถสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของงานวิจัยต่อระบบนวัตกรรม เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งระบบการประเมินดังกล่าวยังมีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อพฤติกรรมของนักวิจัยและทิศทางการบริหารจัดการงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษา โดย

อาจกระตุ้นให้เกิดการมุ่งผลิตผลงานเชิงปริมาณมากกว่าการพัฒนางานวิจัยที่สามารถต่อยอดไปสู่การใช้ประโยชน์ นวัตกรรม หรือการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้จริง (Lierse et al., 2022)

ในขณะเดียวกัน วรรณกรรมด้านระบบนวัตกรรม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา เสนอว่า สถาบันอุดมศึกษาควรถูกมองเป็น “ตัวกลางเชิงระบบ” ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงงานวิจัย นโยบายสาธารณะ และการใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างบูรณาการ มากกว่าการดำเนินงานแบบแยกส่วนหรือเน้นผลลัพธ์เชิง วิชาการเพียงมิติเดียว (Ng, B., 2025) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับแนวคิดหรือการวิเคราะห์ เชิงนโยบายในภาพรวม และยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มุ่งประเมิน “ศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทาง ปัญญา” ในระดับโครงการวิจัยอย่างเป็นระบบ

ช่องว่างดังกล่าวมีความชัดเจนยิ่งขึ้นในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีข้อจำกัด เฉพาะด้านทรัพยากร โครงสร้างการบริหาร และระบบสนับสนุนภายใน วรรณกรรมยังไม่สามารถอธิบายระดับ ความพร้อมของผลงานวิจัยตามประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างรอบด้าน ช่องว่างเชิงองค์ความรู้ นี้จึงเป็นฐานสำคัญที่นำไปสู่การศึกษาศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในระดับโครงการวิจัยของ งานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการ โดยอ้างอิงจากแนวคิด IP Institutional Readiness (Fishman, 2010; Novikov & Kulikov, 2024) แนวคิด University IP Governance (Angrisani et al., 2022) และกรอบการประเมินผลงานวิจัยเชิงนโยบาย (Lierse et al., 2022; Fan et al., 2019) ตัวแปรปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม และ

การพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งอ้างอิงจากกรอบ Triple Helix Model (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) ตัวแปรปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรและโครงสร้างงบประมาณและบุคลากร (He & Ismail, 2023) องค์ความรู้ด้านการจดทะเบียน IP (Trairakthapanakul, 2014) และการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม (Crammond, 2024) โดยมี 'ศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในสถาบันอุดมศึกษา' เป็นแกนกลาง และ 'กลไกสนับสนุนการจดทะเบียน IP' เป็นตัวเชื่อมโยงนโยบายและทรัพยากรเข้ากับกระบวนการพัฒนาผลงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Analytical Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพร้อมของผลงานวิจัยในการพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนสะท้อนข้อจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยของมหาวิทยาลัยนครพนม ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

การศึกษานี้ไม่ได้จัดระดับความพร้อมเชิงลำดับขั้น (สูง/กลาง/ต่ำ) เนื่องจากความพร้อมในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเชิงเทคนิคของผลงานเพียงอย่างเดียว หากเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงบริบทอื่น เช่น ความประสงค์ของผู้ประดิษฐ์ งบประมาณสนับสนุน โครงสร้างการบริหาร และแนวทางการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ ซึ่งไม่ปรากฏในข้อมูลเอกสารที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ดังนั้น การประเมินจึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ 'ความพร้อมเชิงเอกสาร' และ 'ความสอดคล้องของการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ' แทนการจัดลำดับขั้นเชิงคะแนน

ขอบเขตการวิจัยและหน่วยวิเคราะห์

หน่วยวิเคราะห์ของการวิจัยคือ โครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund: FF) ของมหาวิทยาลัยนครพนม ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565–2567 โดยมีมุ่งวิเคราะห์ผลงานในมิติของความพร้อมเชิงเอกสารและความเหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ โครงการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับทุนสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund: FF) ของมหาวิทยาลัยนครพนม ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565–2567 จำนวนทั้งสิ้น 77 โครงการ แบ่งตามปีงบประมาณ ดังนี้ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (FF 2565) จำนวน 18 โครงการ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (FF 2566) จำนวน 30 โครงการ และปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (FF 2567) จำนวน 29 โครงการ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะโครงการที่มีเอกสารประกอบครบถ้วน ได้แก่ ข้อเสนอโครงการ รายงานความก้าวหน้า และรายงานผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ตามกรอบเกณฑ์ที่กำหนด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 94.81 ของประชากรทั้งหมด (FF 2565 จำนวน 16 โครงการ FF 2566 จำนวน 30 โครงการ และ FF 2567 จำนวน 27 โครงการ) โดยมีโครงการที่ถูกคัดออกเนื่องจากมีเอกสารไม่ครบถ้วนจำนวน 4 โครงการ (FF 2565 จำนวน 2 โครงการ และ FF 2567 จำนวน 2 โครงการ)

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการประเมิน

การประเมินดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการพิจารณาคำขอ การให้คำปรึกษา และ/หรือการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการพิจารณาคำขอสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มากกว่า 20 ปี ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 3 เป็นผู้ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสถาบันอุดมศึกษาและรับผิดชอบงานด้านการยื่นจดทะเบียนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีมากกว่า 20 ปี ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนประเมินผลงานวิจัยอย่างอิสระ เพื่อเพิ่มความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของผลการประเมิน และเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินได้เชิงสถิติ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมินศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัย ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม โดยครอบคลุมเกณฑ์สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความใหม่ของผลงาน (Novelty)
- 2) ขั้นตอนประดิษฐ์ (Inventive Step)
- 3) ความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือเชิงสังคม (Utility and Applicability)
- 4) ความสมบูรณ์ของข้อมูลและเอกสารประกอบ (Documentation Completeness)
- 5) ความเหมาะสมของผลงานกับประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP Appropriateness)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการวิเคราะห์เอกสารโครงการวิจัยอย่างเป็นระบบ (Documentary Analysis) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลของแต่ละโครงการตามเกณฑ์การประเมินศักยภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลลงในแบบประเมินที่จัดเตรียมไว้ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกโครงการ ก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินอย่างอิสระ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากรูปแบบข้อมูลที่แตกต่างกัน และเพิ่มความเที่ยงตรงของกระบวนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบประเมินดำเนินการผ่าน 4 ขั้นตอน ดังนี้ **ขั้นที่ 1** พัฒนาเกณฑ์การประเมินจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยอิงหลักการประเมิน IP ตามแนวทางของ Fishman (2010), Novikov & Kulikov (2024) และ Department of Intellectual Property (2017) **ขั้นที่ 2** ตรวจสอบความสอดคล้องของเกณฑ์แต่ละด้านกับหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของไทย **ขั้นที่ 3** นำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญา 3 ท่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะแล้วปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง **ขั้นที่ 4** ทดลองใช้แบบประเมินกับโครงการนำร่อง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของเกณฑ์และกระบวนการประเมิน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือได้รับการยืนยันจากค่า Fleiss' Kappa = 0.433 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate Agreement) ตามเกณฑ์ของ Landis และ Koch (1977) สะท้อนว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ประเมินได้อย่างสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อจำแนกประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมกับผลงานวิจัยแต่ละโครงการ และเพื่อสะท้อนรูปแบบการกระจายตัวของความเห็นในภาพรวม

นอกจากนี้ เพื่อประเมินระดับความสอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน งานวิจัยได้ใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่

(1) Percent Agreement

Percent Agreement ใช้ในการคำนวณสัดส่วนของกรณีที่คุณเชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน โดยคำนวณจากอัตราส่วนของจำนวนโครงการที่ผู้ประเมินให้ความเห็นตรงกันต่อจำนวนโครงการทั้งหมด วิธีการนี้มีข้อดีคือเข้าใจง่ายและสะท้อนระดับความเห็นตรงกันในภาพรวม อย่างไรก็ตาม สถิตินี้ไม่สามารถควบคุมความสอดคล้องที่อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญ (Chance Agreement) ได้

(2) Fleiss' Kappa

Fleiss' Kappa (Fleiss, 1971) ซึ่งเป็นสถิติที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวัดความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินมากกว่า 2 คน ในกรณีที่ข้อมูลเป็นแบบจัดประเภท (Categorical Data) โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ประเมินชุดเดียวกันในทุกกรณี Fleiss' Kappa คำนวณจากความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความสอดคล้องที่เกิดขึ้นจริง (Observed Agreement) กับสัดส่วนความสอดคล้องที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ (Expected Agreement by Chance) แล้วปรับค่าให้อยู่ในช่วง -1 ถึง 1 โดยสูตรทั่วไปดังนี้

$$\kappa = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

เมื่อ

P_o = สัดส่วนความสอดคล้องที่เกิดขึ้นจริง

P_e = สัดส่วนความสอดคล้องที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ

การแปลผลค่า Kappa อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Landis และ Koch (1977) โดยแบ่งระดับความสอดคล้องออกเป็น 6 ระดับ ทั้งนี้ ค่า Kappa ที่อยู่ในช่วง 0.41–0.60 ถือว่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง (Moderate)

Agreement)” ซึ่งสะท้อนว่าผู้เชี่ยวชาญมีการอภิปรายร่วมกันในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีความแตกต่างในการตีความ

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยดำเนินการตามกระบวนการ Coding ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การ Open Coding ผู้วิจัยอ่านและสกัดข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบประเมินทั้งหมด 73 โครงการ (219 ชุดความเห็น จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน) แล้วกำหนดรหัส (Code) เบื้องต้นให้กับแต่ละข้อความที่มีความหมายสำคัญ เช่น “ขาดการสืบค้น Prior Art” “เอกสารไม่ครบถ้วน” “ลักษณะลิขสิทธิ์ชัดเจน” เป็นต้น ตัวอย่างดังตารางที่ 1

ขั้นที่ 2 การ Axial Coding ผู้วิจัยจัดกลุ่มรหัสที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน โดยสังเคราะห์เป็นประเด็นหลักที่ปรากฏซ้ำหลายครั้ง ได้แก่ ประเด็นด้านความพร้อมเชิงเอกสาร ประเด็นด้านข้อจำกัดเชิงระบบบริหาร และประเด็นด้านความเหมาะสมกับประเภทการคุ้มครอง ตัวอย่างดังตารางที่ 2

ขั้นที่ 3 การ Selective Coding ผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นหลักให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ เพื่อนำเสนอในผลการวิจัยและอภิปรายผลอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ตัวอย่าง Open Coding จากข้อคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

โครงการ	ข้อความจากผู้เชี่ยวชาญ	รหัส (Code)
FF65-03	“ผลงานนี้มีลักษณะเป็นองค์ความรู้ใหม่ แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าแตกต่างจากงานที่มีอยู่ก่อน”	ขาดการสืบค้น Prior Art
FF66-12	“รายงานฉบับนี้เขียนในรูปแบบบทความวิชาการ ขาดการระบุขอบเขตสิ่งประดิษฐ์”	รายงานมุ่งตีพิมพ์
FF66-18	“ผลงานเป็นซอฟต์แวร์/คู่มือ เหมาะกับลิขสิทธิ์ชัดเจน”	เหมาะสมลิขสิทธิ์
FF67-05	“ไม่สามารถระบุประเภทได้เนื่องจากเอกสารไม่ครบถ้วน”	เอกสารไม่ครบถ้วน
FF65-09	“ต้นแบบมีศักยภาพจดอนุสิทธิบัตร แต่ยังขาดข้อมูลทดสอบประสิทธิภาพ”	ขาดหลักฐานเชิงทดลอง

ตารางที่ 2 ตัวอย่าง Axial Coding การจัดกลุ่มรหัสสู่ประเด็นหลัก

ประเด็น (Theme)	รหัส (Code)	รายละเอียด	จำนวน โครงการ
ประเด็นที่ 1 ความพร้อมเชิงเทคนิค	ขาดการสืบค้น Prior Art	ไม่มีการตรวจสอบความใหม่/ความ ซ้ำซ้อนของผลงาน	30
	ขาดหลักฐานเชิง ทดลอง	ผลงานยังไม่มีผลการทดลองรองรับ อย่างเพียงพอ	23
	ขาดข้อมูลเปรียบเทียบ	ไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี/ งานเดิม	18
รวมประเด็นที่ 1			71
ประเด็นที่ 2 ข้อจำกัดเชิงระบบบริหาร	รายงานมุ่งตีพิมพ์	เน้นตีพิมพ์มากกว่าการพัฒนาเชิง IP	22
	เอกสารไม่ครบถ้วน	ข้อมูล/เอกสารประกอบการยื่นไม่ สมบูรณ์	20
	ขาดกลยุทธ์ IP ต้นทาง	ไม่มีการวางแผน IP ตั้งแต่ต้นโครงการ	17
รวมประเด็นที่ 2			59
ประเด็นที่ 3 ความเหมาะสมประเภท คุ้มครอง	เหมาะสมลิขสิทธิ์	ผลงานอยู่ในรูปแบบงานสร้างสรรค์	20
	เหมาะสมอนุสิทธิบัตร	ผลงานมีลักษณะเชิงเทคนิคระดับหนึ่ง	12
	ระบุประเภทไม่ได้	ยังไม่ชัดเจนว่าควรคุ้มครองรูปแบบใด	17
รวมประเด็นที่ 3			49

ตารางที่ 3 ตัวอย่าง Selective Coding: การสังเคราะห์ประเด็นสู่วัตถุประสงค์การวิจัย

ประเด็นหลัก	สาระสำคัญ	วัตถุประสงค์
ความพร้อมเชิงเทคนิค	ส่วนใหญ่ขาดการสืบค้น Prior Art และหลักฐานเปรียบเทียบ ความ พร้อมอยู่ระดับ “มีศักยภาพบางส่วนแต่ต้องพัฒนา”	ข้อ 1
ความเหมาะสม ประเภทคุ้มครอง	ลิขสิทธิ์ 27.40% ระบุไม่ได้ 23.29% สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร 17.81%	ข้อ 2
ข้อจำกัดเชิงระบบ บริหาร	4 ข้อจำกัดหลัก (ขาด Prior Art / รายงานมุ่งตีพิมพ์ / ไม่มีกลยุทธ์ IP ต้นทาง / ข้อจำกัดกฎหมาย)	ข้อ 3

ผลการวิจัย (Research result)

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์โครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ของมหาวิทยาลัยนครพนม ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565–2567 จำนวนทั้งสิ้น 73 โครงการ โดยประเมินความพร้อมเชิงเอกสารและความเหมาะสมต่อการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ผ่านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยการวิจัยนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ความพร้อมของผลงานวิจัยในการพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการวิเคราะห์ความพร้อมเชิงเอกสารของผลงานวิจัย พบว่า โครงการจำนวนหนึ่งมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) และความชัดเจนของผลผลิต อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏข้อจำกัดสำคัญในหลายโครงการ โดยเฉพาะประเด็นต่อไปนี้

1) ความใหม่ของผลงาน (Novelty)

พบว่าประมาณร้อยละ 41 ของโครงการที่ได้รับข้อเสนอแนะให้สืบค้นงานที่มีอยู่ก่อน (Prior Art) เพิ่มเติม เพื่อยืนยันความแตกต่างจากผลงานที่เผยแพร่แล้ว สะท้อนว่ากระบวนการตรวจสอบความใหม่ยังไม่ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการวิจัย

2) ขั้นตอนประดิษฐ์ (Inventive Step)

ประมาณร้อยละ 31 ของโครงการได้รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความจำเป็นในการแสดงหลักฐานเชิงทดลองหรือข้อมูลเปรียบเทียบเพิ่มเติม เพื่อยืนยันระดับขั้นการประดิษฐ์ที่สูงกว่างานเดิม

3) ความสมบูรณ์ของข้อมูลและเอกสารประกอบ (Documentation Completeness)

ความสมบูรณ์ของข้อมูลและเอกสารประกอบ ประมาณร้อยละ 28 ของโครงการมีข้อจำกัดด้านความครบถ้วนของข้อมูล ทำให้ผู้เชี่ยวชาญไม่สามารถตัดสินประเภทการคุ้มครองได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ค่า Percent Agreement เฉลี่ยเท่ากับ 56.97% และค่า Fleiss' Kappa เท่ากับ 0.433 ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง (Moderate Agreement)” ตามเกณฑ์ของ Landis และ Koch (1977) สะท้อนให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ แต่ยังคงมีความแตกต่างในการตีความ โดยเฉพาะในประเด็นความใหม่และขั้นการประดิษฐ์

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมของผลงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับ “มีความพร้อมบางส่วนแต่ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติม” โดยเฉพาะด้านการเตรียมข้อมูลเชิงเทคนิคและการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ระดับความพร้อมมีความแตกต่างกันตามประเภทการคุ้มครอง โดยผลงานที่มีความพร้อมสูงในการยื่นจดมีแนวโน้มที่เหมาะสมกับการคุ้มครองในรูปแบบสิทธิบัตรมากกว่าสิทธิบัตร

2. รูปแบบและความเหมาะสมของผลงานวิจัยตามประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการจำแนกประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมกับผลงานวิจัย พบการกระจายตัวดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการจำแนกประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมกับผลงานวิจัย (n = 73)

ลำดับ	ประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	จำนวนโครงการ (โครงการ)	ร้อยละ
1	ลิขสิทธิ์	20	27.40
2	สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	13	17.81
3	อนุสิทธิบัตร	12	16.44
4	ไม่ชัดเจนหรือยังไม่สามารถระบุประเภทได้	17	23.29
5	สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์	2	2.74
6	คุ้มครองไม่ได้ตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา	1	1.37
รวม		73	100.00

ตารางที่ 4 แสดงผลการจำแนกประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมกับผลงานวิจัยจำนวน 73 โครงการ พบว่า ผลงานส่วนใหญ่มีความเหมาะสมกับการคุ้มครองในรูปแบบลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 27.40) รองลงมา คือกลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุประเภทได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 23.29) และกลุ่มสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร (ร้อยละ 17.81) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นลักษณะและความหลากหลายของผลงานวิจัย และระดับความชัดเจนของข้อมูลเชิงเทคนิคที่แตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับบทบาทของมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่ง มุ่งเน้นการตอบโจทย์เชิงพื้นที่ (Area-based Research) และการพัฒนาเชิงสังคม อย่างไรก็ตาม หากสถาบัน ต้องการยกระดับสัดส่วนผลงานที่สามารถจดสิทธิบัตรได้ อาจจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างสนับสนุนด้านการวิจัยเชิง เทคโนโลยีและการพัฒนาต้นแบบ (Prototype Development) ให้มากขึ้น

3. ข้อจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (Content Analysis) ผ่านกระบวนการ Coding ทำให้สามารถสังเคราะห์ข้อจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยได้ดังนี้

1) การขาดกระบวนการสืบค้นสิทธิบัตรอย่างเป็นระบบก่อนดำเนินการวิจัย หลายโครงการได้รับ ข้อเสนอแนะให้ตรวจสอบความใหม่เพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ Prior Art ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการพัฒนาโครงการวิจัยอย่างเป็นทางการ (Coding: “ขาดการสืบค้น Prior Art” ปรากฏใน 30 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 41.10)

2) การจัดทำรายงานผลวิจัยที่มุ่งเน้นการตีพิมพ์มากกว่าการจัดทำข้อมูลเพื่อยื่นจด เอกสารรายงานผล วิจัยมุ่งเน้นการเผยแพร่เชิงวิชาการ มากกว่าการจัดทำข้อมูลในลักษณะที่รองรับการเขียนคำขอสิทธิบัตร (Coding: “รายงานมุ่งตีพิมพ์” ปรากฏใน 22 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 30.14)

3) ความไม่ชัดเจนของประเภททรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมตั้งแต่ต้นทาง บางโครงการมีลักษณะ ผลงานที่สามารถคุ้มครองได้หลายรูปแบบ แต่ขาดการกำหนดกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่ต้นทางของ โครงการ (Coding: “ไม่ชัดเจนด้าน IP type” ปรากฏใน 17 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 23.29)

4) ข้อจำกัดด้านกฎหมายหรือเงื่อนไขเฉพาะของผลงาน บางกรณีไม่สามารถรับความคุ้มครองได้ตามข้อกำหนดทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Coding: “ข้อจำกัดทางกฎหมาย” ปรากฏใน 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 10.96)

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนว่า แม้ผลงานวิจัยจำนวนหนึ่งมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา แต่ระบบสนับสนุนในระดับสถาบันยังมีช่องว่างในด้านการเตรียมความพร้อม การสืบค้นข้อมูล และการบูรณาการมิติทรัพย์สินทางปัญญาเข้ากับกระบวนการบริหารจัดการงานวิจัยอย่างเป็นระบบ

อภิปรายผล (Discuss the results)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นภาพรวมของความพร้อมด้านทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานวิจัยในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในหลายมิติ ทั้งเชิงโครงสร้าง เชิงกระบวนการ และเชิงดุลยพินิจของผู้ประเมิน โดยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1) อภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ความพร้อมของผลงานวิจัยในการพัฒนาไปสู่การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

แม้ว่าผลงานวิจัยจำนวนหนึ่งมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในกลุ่มลิขสิทธิ์และอนุสิทธิบัตร แต่สัดส่วนโครงการที่ยังไม่สามารถระบุประเภทการคุ้มครองได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 23.29) สะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมเชิงเอกสารยังไม่สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาทางกฎหมายและเชิงเทคนิคที่

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน Institutional Readiness ซึ่งระบุว่าศักยภาพด้านนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลงานวิจัยเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างสนับสนุน กลไกการเตรียมความพร้อม และกระบวนการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรด้วย หากขาดระบบสนับสนุนด้านการสืบค้น สิทธิบัตรหรือการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคตั้งแต่ระยะต้นของโครงการ งานวิจัยอาจมีคุณค่าเชิงวิชาการ แต่ยังไม่พร้อมต่อการแปลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Komolmas, 2025; Crammond, 2024)

ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญในระดับปานกลาง ($K = 0.433$) สะท้อนลักษณะเฉพาะของการประเมินทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการประเมินเชิงวิชาชีพ (Professional Judgment) ที่ต้องอาศัยดุลยพินิจและประสบการณ์ มากกว่าการวัดเชิงตัวเลขตายตัว ความสอดคล้องในระดับปานกลางจึงมิได้สะท้อนความบกพร่องของเครื่องมือเพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนความซับซ้อนของลักษณะข้อมูลและระดับรายละเอียดของเอกสารที่ใช้ในการประเมิน รวมถึงข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญของผู้ประเมินในฐานะผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่อ้างอิงหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรง

2) อภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 2 รูปแบบและความเหมาะสมของผลงานวิจัยตามประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

การที่ผลงานจำนวนมากเหมาะสมกับการคุ้มครองในรูปแบบลิขสิทธิ์ สะท้อนลักษณะของงานวิจัยที่เน้นการพัฒนาองค์ความรู้ เครื่องมือ คู่มือ ระบบดิจิทัล หรือการประยุกต์ใช้ในบริบทชุมชน มากกว่าการพัฒนา

เทคโนโลยีขั้นสูงที่ต้องการการจดสิทธิบัตรเชิงลึก ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับบทบาทของมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมุ่งเน้นการตอบโจทย์เชิงพื้นที่ (Area-based Research) และการพัฒนาเชิงสังคม อย่างไรก็ตาม หากสถาบันต้องการยกระดับสัดส่วนผลงานที่สามารถจดสิทธิบัตรได้ อาจจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างสนับสนุนด้านการวิจัยเชิงเทคโนโลยีและการพัฒนาต้นแบบ (Prototype Development) ให้มากขึ้น (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Fan et al., 2019) สัดส่วนโครงการที่ยังไม่สามารถระบุประเภทได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 23.29) บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบที่ให้คำแนะนำด้าน IP ตั้งแต่ต้นทางของโครงการ เพื่อให้ นักวิจัยสามารถออกแบบผลงานที่มีเป้าหมายด้าน IP ที่ชัดเจนตั้งแต่ระยะวางแผน

3) อภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ข้อมจำกัดเชิงระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่ส่งผลต่อการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อจำกัดเชิงระบบที่พบสอดคล้องกับแนวคิดด้าน University IP Governance ซึ่งชี้ว่าการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพต้องบูรณาการอยู่ในวงจรชีวิตของโครงการวิจัย (Research Lifecycle) มิใช่เป็นกระบวนการที่ดำเนินการภายหลังจากสิ้นสุดโครงการ (Angrisani et al., 2022; Novikov & Kulikov, 2024) การขาดกระบวนการสืบค้น Prior Art ตั้งแต่ต้นทาง การจัดทำรายงานที่มุ่งเน้นการตีพิมพ์มากกว่าการยื่นจด และการขาดกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่ต้นทาง ล้วนเป็นสัญญาณของช่องว่างเชิงระบบที่ต้องการการแก้ไขเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลไกสนับสนุนการเตรียมข้อมูลและการให้คำปรึกษาก่อนการประเมิน มากกว่าการปรับปรุงความเชี่ยวชาญของผู้ประเมินเอง โดยแนวทางที่แนะนำได้แก่

- การจัดตั้งกลไกสนับสนุนการสืบค้นสิทธิบัตรตั้งแต่ระยะพัฒนาโครงการ
- การจัดทำคู่มือหรือเกณฑ์การประเมินมาตรฐานภายใน
- การพัฒนานักวิจัยด้านการเขียนคำขอสิทธิบัตร
- การบูรณาการมิติ IP เข้าในระบบบริหารทุนวิจัย

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่ได้เพียงสะท้อนระดับความพร้อมของผลงานวิจัยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างและกระบวนการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในระดับสถาบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแปลงองค์ความรู้ไปสู่การคุ้มครองและการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒน่องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ “ความพร้อมเชิงเอกสารและกลไกเชิงระบบที่ส่งผลต่อการแปลงผลงานวิจัยไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น องค์ความรู้สำคัญที่ค้นพบ ได้แก่

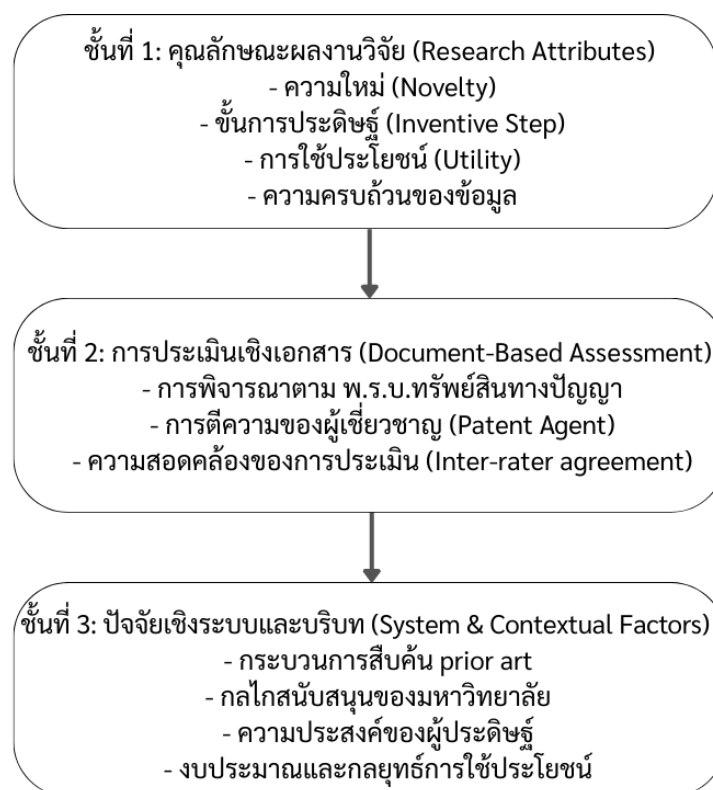
1) ความพร้อมด้านทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลงานวิจัยเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับ “ความครบถ้วนของข้อมูลเชิงเทคนิค” และ “ความสอดคล้องกับเกณฑ์กฎหมาย”

2) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญในระดับปานกลางสะท้อนข้อจำกัดของข้อมูลเอกสารที่ใช้ประเมินมากกว่าข้อจำกัดของความเชี่ยวชาญของผู้ประเมิน

3) การขาดกระบวนการสืบค้น Prior Art และการเตรียมข้อมูลตั้งแต่ต้นทาง เป็นปัจจัยเชิงระบบสำคัญที่จำกัดศักยภาพการจดทะเบียน IP

4) ความประสงค์ของผู้ประดิษฐ์และบริบทการใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่ปรากฏในเอกสาร แต่มีผลต่อการตัดสินใจยื่นจดจริง

สามารถสังเคราะห์เป็นโมเดลความรู้ (Conceptual Model) ได้ดังที่แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความพร้อมเชิงเอกสารและความสอดคล้องเชิงระบบด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ดังนี้

1) พัฒนาระบบการสืบค้น prior art และการประเมิน IP ตั้งแต่ระยะเสนอโครงการวิจัย เพื่อช่วยให้นักวิจัยสามารถออกแบบผลงานที่มีศักยภาพด้าน IP ที่ชัดเจน

2) บูรณาการมิติทรัพย์สินทางปัญญาเข้าในระบบบริหารจัดการทุนวิจัย โดยกำหนดให้การวางกลยุทธ์ IP เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยื่นขอทุนและการรายงานผล

3) พัฒนาศักยภาพนักวิจัยและบุคลากรด้านการเขียนคำขออนุมัติสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการยื่นจดจริง

4) จัดตั้งหน่วยให้คำปรึกษาด้าน IP ภายในสถาบัน หรือสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ขยายการศึกษาไปยังสถาบันอุดมศึกษากลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอื่น เพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ดีระดับกลุ่ม

2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นจดทะเบียนจริงของนักวิจัย เพื่อเสริมข้อมูลเชิงลึกที่ไม่ปรากฏในเอกสาร

3) พัฒนาและทดสอบโมเดลการประเมินศักยภาพ IP ที่บูรณาการทั้งเชิงเอกสารและเชิงสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูล

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณทุนอุดหนุนโครงการจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประเภททุนสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund; FF) ประจำปีงบประมาณ 2568

Reference

Angrisani, M., Dell, D., Anno, N., & Hockaday, T. (2022). From ecosystem to community.

Combining entrepreneurship and university engagement in an open innovation perspective.

International Journal of Technology Management, 88(1), 71.

<https://doi.org/10.1504/ijtm.2022.121443>

Crammond, R. J. (2024). Developing intellectual property management skills and the

entrepreneurial university element: an educator perspective. *International Journal of*

Intellectual Property Management, 14(4), 389–409.

<https://doi.org/10.1504/ijipm.2024.139664>

Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce. (2017). *Basic Knowledge of*

Intellectual Property. Konmek Office Limited Partnership. [In Thai].

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation : from National Systems and

Mode 2 to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*,

29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/s0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/s0048-7333(99)00055-4)

Fan, H. L., Huang, M. H., & Chen, D. Z. (2019). Do funding sources matter?: The impact of

university-industry collaboration funding sources on innovation performance of universities.

- Technology Analysis & Strategic Management*, 31(11), 1368–1380.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1614158>
- Fishman, E. A. (2010). The role of intellectual property management education in a technology management curriculum. *The Journal of Technology Transfer*, 35(4), 432–444.
<https://doi.org/10.1007/s10961-009-9145-z>
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382. <https://doi.org/10.1037/h0031619>
- Fongsri, M., Boonratmaitree, A., & Holomyong, T. (2025). Academic Service of Higher Education Institutions. *Rajapark Journal*, 19(64), 492–504. retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/279329>. [In Thai].
- He, L., & Ismail, K. (2023). Do staff capacity and performance-based budgeting improve organisational performance? Empirical evidence from Chinese public universities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 29. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01523-2>
- Komolmas, T. (2025). The making of informative media to enhance understanding of the processes for requesting intellectual property rights, *Dhonburi Rajabhat University*, 19(2), 94–111. retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/277538> [In Thai].
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lierse, S., Väänänen, I., Peltonen, K., Kiiskinen, K., Ward, C., & Wilson, B. (2022). Higher Education Institutions: Creating and Implementing regional Innovative knowledge Communities – A Comparative study of Finland and Australia. In *Governance and Management in Higher Education* (Vol. 43, pp. 157–173). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s2055-364120220000043010>
- Munari, F., Leonardelli, E., Menini, S., Righi, H. M., Sobrero, M., Tonelli, S., & Toschi, L. (2024). Public research funding and science-based innovation: An analysis of ERC research grants, publications and patents. *Research Evaluation*, 0(0), 1-12. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvae012>
- Ng, B. (2025). Universities as Agents of Social Innovation. In *Social innovation in action* (pp. 127–162). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-032-07934-3_7

- Novikov, S. V., & Kulikov, S. P. (2024). Development of a toolkit for an intellectual property management system for higher education institutions. *Russian Engineering Research*, 44(4), 584–589. <https://doi.org/10.3103/s1068798x2470045x>
- Sangsorn, T. (2023). The development promotion guideline of intellectual property for trademark registration efficiency in Thailand [Master's independent study, Chulalongkorn University]. [In Thai].
- Trairakthapanakul, W. (2014). Guideline for development of registration intellectual property. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 7(2), 910–922. [In Thai].



ผลกระทบของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

กรณีศึกษาศูนย์การค้าในเขตเมืองของประเทศไทย

ชนาธิป นรานิรติสัย^{1*} และชุ้นจิตต์ แจ้เจนกิจ²

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience and Brand Equity:

A Case Study of Urban Shopping Malls in Thailand

Chanathip Naranirattisai^{1*} and Chuenjit Changchenkit²

¹Master of Business Administration, Kasetsart University

²Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Article: Research

Received: 30 March 2026

Accepted: 17 April 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Naranirattisai, C., & Changchenkit, C. (2026). The Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience and Brand Equity: A Case Study of Urban Shopping Malls in Thailand. *Modern Management Frontier Journal*, 24(1), 42-63.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับการรับรู้สิ่งเร้าประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า (2) ตรวจสอบอิทธิพลของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อ ประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า และ (3) ประเมินบทบาทของประสบการณ์ตราสินค้าใน ฐานะตัวแปรส่งผ่านในบริบทของศูนย์การค้าเขตเมืองของประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 400 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ตัว แปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ทั้งประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ($p < .001$) อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ตราสินค้าไม่ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ดังกล่าว ผล การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของศูนย์การค้าไทย การออกแบบสิ่งเร้าทางกายภาพมีบทบาท สำคัญโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้านามากกว่าการผ่านกระบวนการทางประสบการณ์ ผล การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารศูนย์การค้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเพื่อ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ประสบการณ์ตราสินค้า, ศูนย์การค้าเขตเมือง, สิ่งเร้าประสาทสัมผัส

Abstract

This research aims to: (1) analyze the levels of sensory stimuli perception, brand experience, and brand equity; (2) examine the influence of sensory stimuli on both brand experience and brand equity; and (3) evaluate the mediating role of brand experience within the context of urban shopping malls in Thailand. Adopting a quantitative research design, data were collected via online questionnaires from 400 Thai consumers and analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that all variables were perceived at high levels.

Furthermore, sensory stimuli were found to have a significant positive influence on both brand experience and brand equity ($p < .001$). However, brand experience did not exhibit a direct effect on brand equity, nor did it function as a mediator in this relationship. These results suggest that, in the context of Thai shopping malls, the design of physical stimuli plays a more critical direct role in establishing brand equity than the experiential process itself. This study provides valuable insights for shopping mall executives in formulating sensory marketing strategies to achieve sustainable competitive advantages.

Keywords: Brand Equity, Brand Experience, Urban Shopping Malls, Sensory Stimuli

* Corresponding author: Student, Master of Business Administration, Kasetsart University

E-mail address: Chanathip.nar@ku.th

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมศูนย์การค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองเศรษฐกิจสำคัญ กำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ทั้งจากการแข่งขันระหว่างศูนย์การค้าด้วยกันเอง และการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการมุ่งเน้นเพียงการซื้อสินค้าเพื่อการใช้งาน (Functional Value) ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย (Experiential Value) ศูนย์การค้าจึงต้องเร่งปรับตัวจากการเป็นเพียงพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า ไปสู่การเป็นศูนย์รวมวิถีชีวิต (Lifestyle Destination) ที่ตอบสนองความต้องการอย่างครบวงจร (Intellify Global, 2025; CBRE Thailand, 2024)

ด้วยเหตุนี้ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยการบริหารจัดการสิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส (Hultén, 2009) ถือเป็นจุดเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) ในการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งครอบคลุมทั้งประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ การคิด และพฤติกรรม (Brakus et al., 2009)

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสูงสุดของการบริหารตราสินค้าคือการยกระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า อันเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ศูนย์การค้ามีความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Yoo & Donthu, 2001) ที่ผ่านมา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า มักมุ่งเน้นไปที่บริบทของอุตสาหกรรมบริการเฉพาะกลุ่ม สินค้าอุปโภคบริโภค หรือร้านค้าปลีกแฟชั่นในต่างประเทศเป็นหลัก เช่น การศึกษาของ Ferreira et al. (2022) และการศึกษาล่าสุดของ Wasik et al. (2025) อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรเหล่านี้โดยตรง ในบริบทของศูนย์การค้าเขตเมืองในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้าให้สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้สิ่งเร้าประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตเมืองของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อประเมินอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อทดสอบบทบาทของประสบการณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าประสาทสัมผัสและคุณค่าตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดล S-O-R

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพื้นฐานคือโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian and Russell (1974) เพื่ออธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (Stimulus: S) กับสภาวะภายในของบุคคล (Organism: O) ที่นำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response: R) ในบริบทของการตลาด โมเดล S-O-R ช่วยให้อธิบายได้ว่า สิ่งเร้าทางกายภาพที่ศูนย์การค้าสร้างขึ้นจะส่งผลต่อสภาพทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R สิ่งเร้าประสาทสัมผัสสามารถอธิบายได้ในฐานะปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลต่อสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) ซึ่งสะท้อนผ่านประสบการณ์ตราสินค้า และนำไปสู่การตอบสนองในรูปของคุณค่าตราสินค้า (Response) ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเป็นระบบ

สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli)

สิ่งเร้าประสาทสัมผัสทำหน้าที่เป็น "ปัจจัยกระตุ้น" (Stimulus) ตามกรอบโมเดล S-O-R โดย Hultén (2009) ได้นิยามการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ว่าเป็นกระบวนการใช้สิ่งเร้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Nadiri and Gunay (2013) ที่นำมติดังกล่าวมาประยุกต์เป็นเกณฑ์วัดสิ่งเร้าเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดการสิ่งเร้าทางกายภาพสามารถสร้างผลลัพธ์ทางการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

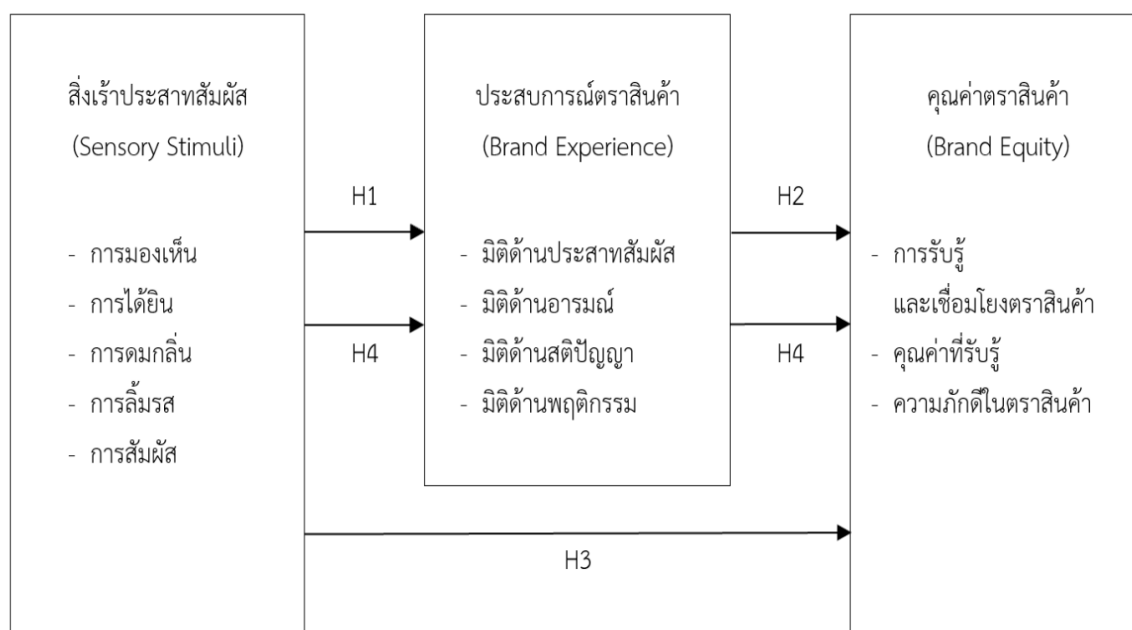
ประสบการณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็น "สภาวะภายในของผู้บริโภค" (Organism) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ Schmitt (1999) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและคุณค่าแก่ผู้บริโภค มากกว่าการนำเสนอเพียงประโยชน์ใช้สอยเชิงเหตุผล ต่อมา Brakus et al. (2009) ได้จำแนกประสบการณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านการคิด และมิติด้านพฤติกรรม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้คือการตอบสนองภายในที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าทำหน้าที่เป็น "พฤติกรรมตอบสนอง" (Response) งานวิจัยนี้ยึดแนวทางคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity: CBBE) ตามกรอบแนวคิดริเริ่มของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าคือชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเพิ่มหรือลดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต่อมา Yoo and Donthu (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าเชิงผู้บริโภคแบบหลายมิติให้มีความกระชับและวัดได้จริงในเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า โมเดลนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเหมาะสมกับบริบทของการตลาดบริการและศูนย์การค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

Moreira et al. (2017) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการกระตุ้นประสาทสัมผัส และพบว่าสิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pina and Dias (2020) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการและพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้า (โดยเฉพาะมิติด้านประสาทสัมผัสและอารมณ์) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Iglesias et al. (2019) กลับพบข้อโต้แย้งว่า ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการบางประเภท ประสบการณ์ตราสินค้าเชิงประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ต้องอาศัยตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เข้ามาช่วยอธิบาย ข้อค้นพบที่ขัดแย้งกันนี้จึงถือเป็นช่องว่างทางวรรณกรรม ที่สนับสนุนให้เกิดการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามในบริบทศูนย์การค้าเขตเมืองของประเทศไทย เป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus–Organism–Response) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ส่งผลต่อสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) และนำไปสู่การตอบสนอง (Response) จากกรอบแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยจำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H_3) สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ประสบการณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าประสาทสัมผัสและคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 26 และ AMOS

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในเขตเมืองของประเทศไทย ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามแนวทางของ Schumacker and Lomax (2006) ที่ระบุว่าควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ โดยงานวิจัยนี้อิงเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 10 คนต่อข้อคำถาม ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ทำให้ต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 360 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ผู้วิจัยจัดเก็บมา จึงมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ เพื่อลดข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มประเภทนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกระบวนการคัดเลือกตัวอย่างอย่างเป็นระบบและรัดกุม โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) การเข้าถึงและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย (2) การคัดกรองคุณสมบัติอย่างเคร่งครัดด้วยคำถามคัดกรอง (Screening question) ในส่วนแรกของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในเขตเมืองของประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ (3) การคัดเลือกและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่จัดเก็บได้สะท้อนประสบการณ์ที่สดใหม่ สอดคล้องกับบริบทการบริโภคในปัจจุบัน และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (3) ประสบการณ์ตราสินค้า และ (4) คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ การประเมินตัวแปรทั้งหมดเป็นการประเมินคุณค่าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์การค้าในภาพรวม ไม่ใช่การประเมินตราสินค้าของสินค้าและบริการรายย่อย โดยในมิติสิ่งเร้าประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน จะถูกประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการจัดสรรพื้นที่ของศูนย์การค้า โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2–4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีที่มาของข้อคำถามดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของคำถามและข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร/มิติ	แหล่งที่มาของข้อคำถาม (Sources)
สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli)	ประยุกต์จาก Nadiri & Gunay (2013); Hultén (2011); และ Lindstrom (2005)
ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)	ประยุกต์จาก Brakus et al. (2009)
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ประยุกต์จาก Yoo & Donthu (2001) และ Aaker (1991)

ทั้งนี้ ข้อคำถามทั้งหมดได้รับการประยุกต์จากมาตรฐานระดับสากลที่มีความเชื่อมั่นอยู่แล้ว และได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ได้นำไปทดลองใช้ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดย

อ้างอิงเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.70 ตามแนวคิดของ Cronbach (1970) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามในทุกตัวแปรมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.747 ถึง 0.944 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้อย่างสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ซึ่งมีการตั้งคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบให้ตรงตามประชากรเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการกระจายลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่เข้าถึงแบบสอบถามได้ จึงไม่สามารถคำนวณอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ทางสถิติได้ การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน (ธันวาคม 2567 ถึง มกราคม 2568) จนได้แบบสอบถามที่ตอบกลับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปตรวจสอบและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของตัวแปร ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์เชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิงความแปรปรวนร่วม (Covariance-Based Structural Equation Modeling: CB-SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย (Research result)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 85.50) ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.00) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.00) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 51.50)

ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของตัวแปรวิจัย

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สิ่งเราประสาทสัมผัส	ด้านการมองเห็น	4.07	0.657	มาก
	ด้านการได้ยิน	3.78	0.733	มาก
	ด้านการไต่กลิ่น	3.76	0.792	มาก
	ด้านการลิ้มรส	4.26	0.574	มากที่สุด
	ด้านการสัมผัส	3.88	0.684	มาก
	รวม	3.95	0.495	มาก
ประสบการณ์ตราสินค้า	ด้านประสาทสัมผัส	3.86	0.576	มาก
	ด้านอารมณ์	4.00	0.671	มาก
	ด้านการคิด	3.48	0.904	มาก
	ด้านพฤติกรรม	3.90	0.692	มาก
	รวม	3.86	0.576	มาก
คุณค่าตราสินค้า	การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.10	0.642	มาก
	คุณภาพที่รับรู้	4.20	0.542	มาก
	ความภักดีในตราสินค้า	4.14	0.638	มาก
	รวม	4.15	0.504	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งเราประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495) โดยมีมิติด้านการลิ้มรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 และมีมิติด้านการดมกลิ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 ประสบการณ์ตราสินค้าเท่ากับ 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576) โดยมีมิติด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 และมีมิติด้านการคิด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.48 และคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 4.15 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504) โดยมีมิติคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และมีมิติการรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.10

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Composite Reliability และ Average Variance Extracted

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวนข้อ	Composite Reliability	Average Variance Extracted
สิ่งเราประสาทสัมผัส	ด้านการมองเห็น	2	.79	.65
	ด้านการได้ยิน	3	.80	.58
	ด้านการไต่กลิ่น	3	.73	.47
	ด้านการลิ้มรส	3	.75	.40
	ด้านการสัมผัส	2	.63	.55
ประสบการณ์ตราสินค้า	ด้านประสาทสัมผัส	3	.83	.62
	ด้านอารมณ์	2	.77	.63
	ด้านการคิด	3	.91	.78
	ด้านพฤติกรรม	2	.68	.52
คุณค่าตราสินค้า	การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	3	.75	.50
	คุณภาพที่รับรู้	3	.83	.62
	ความภักดีในตราสินค้า	3	.79	.55

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .63 ถึง .91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .60 ตามข้อเสนอของ Bagozzi and Yi (1988) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง .40 ถึง .78 โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าผ่านเกณฑ์ .50 สำหรับตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า .50 ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามหลักการของ Bagozzi and Yi (1988) ที่ระบุว่าสามารถอนุมานให้ค่า AVE ต่ำกว่า .50 ได้ หากค่า CR มีค่าสูงกว่า .60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสมและสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่า Composite Reliability และ Average Variance Extracted

ตัวแปร	สิ่งเร้าประสาธสัมพันธ์	ประสมการณ์ตราลินค่า	คุณค่าตราลินค่า
สิ่งเร้าประสาธสัมพันธ์	1	.655 ***	.563 ***
ประสมการณ์ตราลินค่า		1	.551 ***
คุณค่าตราลินค่า			1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.551$ ถึง 0.665) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรส่งผ่านพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit Indices)

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	แหล่งอ้างอิงเกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	≤ 3.00 หรืออนุโลมให้ ≤ 5.00 สำหรับโมเดลที่ซับซ้อน	Hair et al. (2010) Wheaton et al. (1977)	3.49	มีความกลมกลืนสมเหตุสมผล (Reasonable fit)
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq .90$ (เกณฑ์มาตรฐาน) หรือ ในอยู่ช่วง $0.80 - 0.89$ (เกณฑ์ยอมรับได้)	Byrne (2010) Doll et al. (1994); MacCallum & Hong (1997)	.81	กลมกลืนระดับพอใช้ (Marginal fit)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq .08$	Kline (2011)	.08	เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .90$ (เกณฑ์มาตรฐาน) หรือ ในอยู่ช่วง $0.80 - 0.89$ (เกณฑ์ยอมรับได้)	Kline (2011) MacCallum & Hong (1997)	.84	กลมกลืนระดับพอใช้ (Marginal fit)
Root Mean Square Residual (RMR)	$< .05$	Byrne (2010)	.04	เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสม พอดี	เกณฑ์	แหล่งอ้างอิงเกณฑ์การ พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq .90$ (เกณฑ์มาตรฐาน) หรือ ในอยู่ช่วง .80 - .89 (เกณฑ์ยอมรับได้)	Hair et al. (2010) Doll et al. (1994)	.82	กลมกลืนระดับ พอใช้ (Marginal fit)

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พิจารณาจากดัชนีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit Indices) ดังตารางที่ 5 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

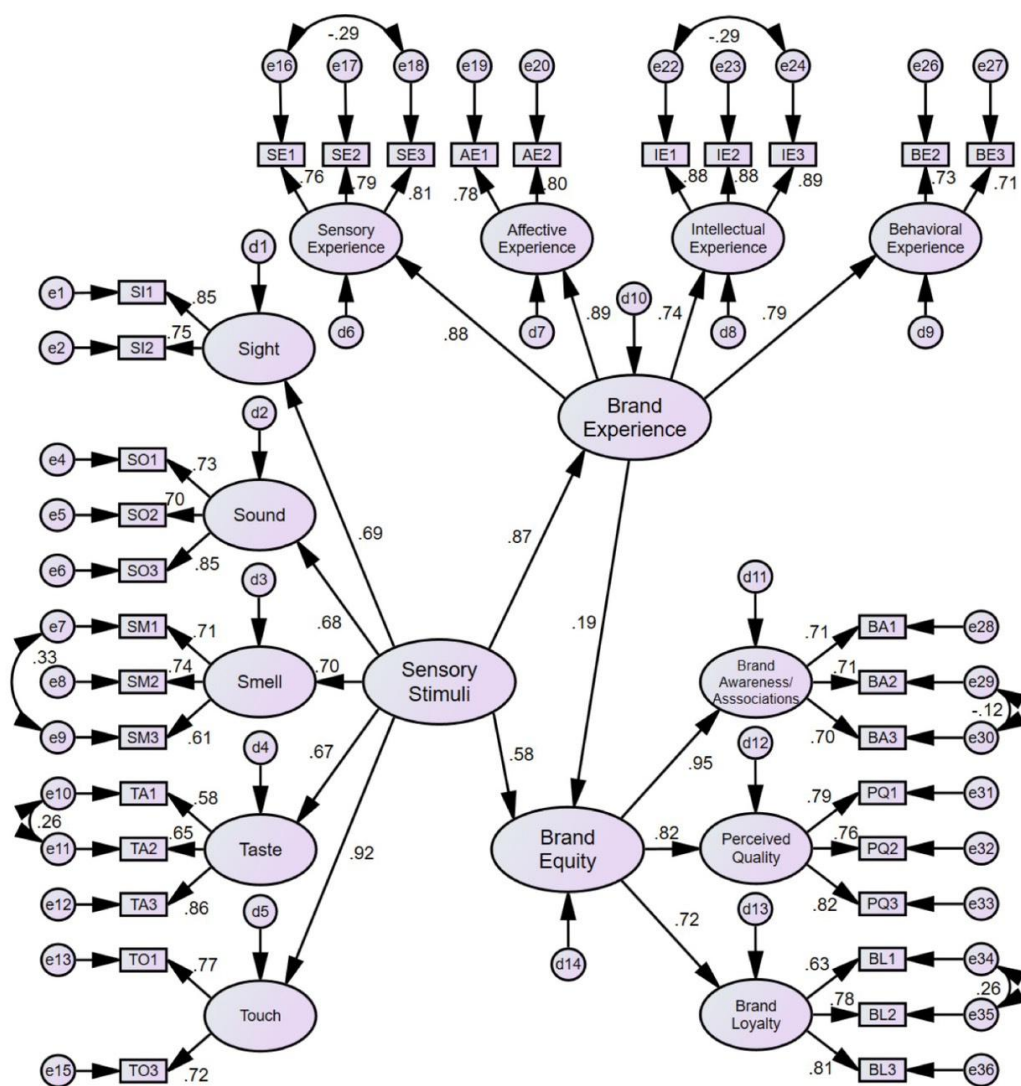
ค่าสัดส่วนไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 3.49 แม้จะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 3.00 เล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับสมเหตุสมผล (Reasonable fit) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) และ Wheaton et al. (1977) ที่อนุโลมให้มีค่าไม่เกิน 5.00 ได้ เนื่องจากโมเดลมีความซับซ้อนและกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 400$) ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์มีความไว (Sensitivity) สูงตามธรรมชาติของสถิติ

ค่าดัชนีกลุ่มเปรียบเทียบความกลมกลืน (GFI, CFI, TLI) มีค่าระหว่าง .81 – .84 แม้จะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .90 (Byrne, 2010; Kline, 2011) แต่ยังคงจัดอยู่ในระดับความกลมกลืนพอใช้ (Marginal fit) ตามแนวคิดของ Doll, Xia, และ Torkzadeh (1994) และ MacCallum และ Hong (1997) ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ในงานวิจัยที่มีโมเดลซับซ้อน โดยเฉพาะเมื่อได้รับการสนับสนุนจากดัชนีกลุ่มความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์

ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (RMSEA และ RMR) ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากลอย่างสมบูรณ์ โดยค่า RMSEA เท่ากับ .08 (Kline, 2011) และค่า RMR เท่ากับ .04 (Byrne, 2010) บ่งชี้ว่าโมเดลมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ต่ำ และสามารถยืนยันความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปภาพรวมการประเมินโมเดล แม้ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนบางส่วนจะอยู่ในระดับพอใช้ (Marginal fit) แต่เมื่อพิจารณาควบคู่กับดัชนีความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ ถือว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่าความผิดพลาดมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบ

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	CR (t-value)
Brand Experience ← Sensory Stimuli	0.873 ***	0.102	10.120
Brand Equity ← Brand Experience	0.187	0.145	1.243
Brand Equity ← Sensory Stimuli	0.576 ***	0.183	3.561
Sight ← Sensory Stimuli	0.691 ***	-	-
Sound ← Sensory Stimuli	0.678 ***	0.102	8.765
Smell ← Sensory Stimuli	0.696 ***	0.113	8.313
Taste ← Sensory Stimuli	0.672 ***	0.082	7.244
Touch ← Sensory Stimuli	0.923 ***	0.122	10.651
Sensory Experience ← Brand Experience	0.884 ***	-	-
Affective Experience ← Brand Experience	0.888 ***	0.071	12.826
Intellectual Experience ← Brand Experience	0.741 ***	0.101	12.611
Behavioral Experience ← Brand Experience	0.790 ***	0.092	10.497
Brand Awareness/Associations ← Brand Equity	0.946 ***	-	-
Perceived Quality ← Brand Equity	0.824 ***	0.073	10.611
Brand Loyalty ← Brand Equity	0.723 ***	0.086	8.383
SI1 ← Sight	0.854 ***	-	-
SI2 ← Sight	0.754 ***	0.073	11.963
SO1 ← Sound	0.730 ***	-	-
SO2 ← Sound	0.696 ***	0.081	12.551
SO3 ← Sound	0.851 ***	0.089	14.056
SM1 ← Smell	0.708 ***	-	-
SM2 ← Smell	0.745 ***	0.139	9.752
SM3 ← Smell	0.607 ***	0.073	11.951
TA1 ← Taste	0.578 ***	-	-
TA2 ← Taste	0.651 ***	0.094	11.181
TA3 ← Taste	0.863 ***	0.169	9.119
TO1 ← Touch	0.766 ***	-	-
TO3 ← Touch	0.722 ***	0.066	13.131
SE1 ← Sensory Experience	0.756 ***	0.06	13.850
SE2 ← Sensory Experience	0.790 ***	0.059	15.644

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	CR (t-value)
SE3 ← Sensory Experience	0.813 ***	-	-
AE1 ← Affective Experience	0.780 ***	-	-
AE2 ← Affective Experience	0.804 ***	0.085	14.974
IE1 ← Intellectual Experience	0.877 ***	0.042	21.014
IE2 ← Intellectual Experience	0.876 ***	0.049	19.380
IE3 ← Intellectual Experience	0.888 ***	-	-
BE2 ← Behavioral Experience	0.728 ***	0.091	10.76
BE3 ← Behavioral Experience	0.712 ***	-	-
BA1 ← Brand Awareness/Associations	0.706 ***	-	-
BA2 ← Brand Awareness/Associations	0.711 ***	0.097	11.763
BA3 ← Brand Awareness/Associations	0.697 ***	0.081	11.541
PQ1 ← Perceived Quality	0.793 ***	-	-
PQ2 ← Perceived Quality	0.760 ***	0.065	15.152
PQ3 ← Perceived Quality	0.817 ***	0.066	16.225
BL1 ← Brand Loyalty	0.632 ***	-	-
BL2 ← Brand Loyalty	0.781 ***	0.081	13.302
BL3 ← Brand Loyalty	0.805 ***	0.113	10.136

หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง และ Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง และตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าความผิดพลาดมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีรายละเอียดลำดับความสำคัญของมิติและตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) มีน้ำหนักองค์ประกอบเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การสัมผัส ($\beta = 0.923$), การดมกลิ่น ($\beta = 0.696$), การมองเห็น ($\beta = 0.691$), การได้ยิน ($\beta = 0.678$) และการลิ้มรส ($\beta = 0.672$) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสูงสุดในแต่ละมิติ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (TO1), การมีกลิ่นเฉพาะตัวหรือ Signature Scent (SM2), การออกแบบแสงสีที่สะท้อนเอกลักษณ์ (SI1), คุณภาพเสียงดนตรีที่เหมาะสม (SO3) และร้านอาหารที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า (TA3) ตามลำดับ

ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ($\beta = 0.888$) โดยเน้นที่การกระตุ้นความรู้สึก (AE2) รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ($\beta = 0.884$) ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.790$) และประสบการณ์ด้านการคิด ($\beta = 0.741$)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) องค์ประกอบที่สะท้อนคุณค่าได้มากที่สุดคือ การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.946$) โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (BA2) รองลงมาคือ คุณภาพที่รับรู้ ($\beta = 0.824$) และความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.723$)

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	สรุปผล
1. สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)	0.873	< .001	ยอมรับสมมติฐาน
2. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	0.187	.214	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	0.576	< .001	ยอมรับสมมติฐาน
4. สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยมีประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.163	.185	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ตราสินค้าไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ($p = .214$) แม้จะมีน้ำหนักอิทธิพลที่ 0.187 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.576 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วยวิธี Bootstrapping (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 2,000 รอบ) พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสิ่งเร้าประสาทสัมผัสและคุณค่าตราสินค้า ($p = .185$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		ประสพการณ์ตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้า
สิ่งเร้าประสาทสัมผัส	Standardized Direct Effect	0.873 ***	0.576 ***
	Standardized Indirect Effect	-	0.163
	Standardized Total Effect	0.873	0.739
ประสพการณ์ตราสินค้า	Standardized Direct Effect	-	0.187
	Standardized Indirect Effect	-	-
	Standardized Total Effect	-	0.187
R^2		.762	.554

จากตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

สำหรับอิทธิพลต่อประสพการณ์ตราสินค้า อธิบายได้ว่า สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวม ต่อประสพการณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.873 โดยตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของประสพการณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 76.2 ($R^2 = .762$)

สำหรับอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อธิบายได้ว่า สิ่งเร้าประสาทสัมผัสส่งอิทธิพลรวม ต่อคุณค่าตราสินค้า สูงสุดที่ 0.739 ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง 0.576 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสพการณ์ตราสินค้า 0.163 ในขณะที่ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าตราสินค้าเพียง 0.187 โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดล สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 55.4 ($R^2 = .554$)

สรุปบทบาทของอิทธิพลการส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลทางตรง ซึ่งมีน้ำหนักอิทธิพลมากกว่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสพการณ์ตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทนี้ การกระตุ้นสิ่งเร้าประสาทสัมผัสส่งผลต่อการสร้างคุณค่าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพสูงกว่ากระบวนการทางประสพการณ์

อภิปรายผล (Discuss the results)

อิทธิพลของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อประสพการณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสพการณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการบริหารจัดการองค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์การค้า เช่น แสง สี เสียง กลิ่น และบรรยากาศโดยรวม ถือเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองภายใน ทั้งด้านความรู้สึกและอารมณ์ จนก่อให้เกิดเป็นประสพการณ์ที่น่าจดจำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Brakus et al. (2009) และ Hultén (2011) ที่ระบุว่าตลาดแบบพหุประสาทสัมผัส (Multi-

sensory) มีบทบาทหลักในการสนับสนุนกระบวนการบริโภคโดยสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์

เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีกต่างๆ พบว่าผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจร้านอาหาร เช่น งานวิจัยของ Moreira et al. (2017) ที่พบว่าสิ่งเร้าทางกายภาพช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลุ่มลึก (Immersive Experience) ให้กับลูกค้า หรือในธุรกิจร้านค้าแฟตตามงานวิจัยของ Nadiri and Gunay (2013) ที่พบว่าการตกแต่งและเสียงดนตรีส่งผลบวกต่อประสบการณ์เชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่น Alexander and Nobbs (2016) ยังสนับสนุนว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสที่หลากหลายในร้านค้าช่วยเพิ่มความผูกพันและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้ รวมถึงงานวิจัยในประเทศของ Tuengjai (2021) ที่ศึกษาในหน้าร้านค้าปลีกและพบว่าองค์ประกอบด้าน แสง เสียง และวัสดุพื้นผิว ล้วนกระตุ้นการรับรู้และสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าจดจำ

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบล่าสุดของ Wasik et al. (2025) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมระดับหรู (Luxury Hotels) ซึ่งยืนยันว่า การใช้สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างทรงพลัง โดยเฉพาะการกระตุ้นผ่านด้านการมองเห็น, ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันจากหลากหลายอุตสาหกรรมนี้ จึงเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าในบริบทของศูนย์การค้าไทย การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีเอกลักษณ์ ถือเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐาน ประเด็นนี้นับเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและขัดแย้งกับงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีต (เช่น Cleff et al., 2014; Pina & Dias, 2020; Zarantonello & Schmitt, 2013) ที่มักสรุปว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Iglesias et al. (2019) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการและพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเชิงประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่นของ Ferreira et al. (2022) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ตราสินค้ามอบให้นั้นเป็นเพียงกลไกเบื้องต้น (Triggers) ซึ่งไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นคุณค่าตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ หากขาดความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ในบริบทของศูนย์การค้าไทย ผู้บริโภคอาจมองว่าประสบการณ์เป็นเรื่องนามธรรมที่ยังไม่เพียงพอจะแปรเปลี่ยนเป็นการรับรู้คุณภาพหรือความภักดีได้ในทันที หากไม่มีสิ่งเร้าทางกายภาพที่โดดเด่นและจับต้องได้มารองรับ นอกจากนี้ อาจตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมได้ว่า การที่ประสบการณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้า อาจเกิดจากระดับประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากการเข้าใช้บริการ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ จึงทำให้กระบวนการทางประสบการณ์นั้นไม่สามารถสะสมและตกผลึกจนเกิดเป็นคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างสมบูรณ์

อิทธิพลของสิ่งเร้าประสาทสัมผัสที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ประสบการณ์ตราสินค้าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์นี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับโมเดล S-O-R แบบดั้งเดิม แต่กลับแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบข้ามขั้นตอนจากสิ่งเร้า (Stimulus: S) สู่การตอบสนอง (Response: R) โดยตรง ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morier (2005) ที่ทำการศึกษาศูนย์การค้าในประเทศแคนาดา ซึ่งพบว่าในบางบริบท สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัสสามารถเร่งให้เกิดการประเมินคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมได้โดยตรงและทันที โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการสะท้อนประสบการณ์ภายใน (Internal Experience) สนับสนุนด้วยทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา ของ Mehrabian and Russell (1974) ที่อธิบายว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถกระตุ้นการประเมินค่าและพฤติกรรมได้โดยตรง การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ในอุตสาหกรรมศูนย์การค้าของไทย สิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสทำหน้าที่เสมือนปัจจัยขับเคลื่อนโดยตรงในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าจากสิ่งที่เห็นและสัมผัสได้ทันที เช่น ความหรูหราของวัสดุตกแต่ง หรือกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการสะสมประสบการณ์ทางความรู้ที่ซับซ้อน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander and Nobbs (2016) ที่ยืนยันว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสที่หลากหลายในพื้นที่ร้านค้าส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพและความตระหนักในตราสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Youssef (2024) ที่ระบุว่า ศูนย์การค้าในประเทศไทยได้กำหนดนิยามใหม่ของการค้าปลีกผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สร้างการดื่มด่ำ (Immersive Design) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างทรงพลังในยุคการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)



ภาพที่ 2 องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสังเคราะห์ได้ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus–Organism–Response) โดยพบว่า สิ่งเร้าประสาทสัมผัส (Stimulus) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งประสบการณ์ตราสินค้า (Organism) และคุณค่าตราสินค้า (Response) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของศูนย์การค้าเขตเมือง สิ่งเร้า

ทางประสาทสัมผัสสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการ
ประสบการณ์ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าและนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) และการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยกระดับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. การมุ่งเน้นพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพเชิงประจักษ์ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดว่าสิ่งเร้าประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยขับเคลื่อนโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการลงทุนพัฒนาองค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันที ด้วยวิธีการที่เป็นรูปธรรม เช่น การเลือกใช้วัสดุตกแต่งสถาปัตยกรรมและเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่พักผ่อนที่ให้ความรู้สึกสะดวกสบายและหรูหรา การออกแบบระบบแสงสว่างภายในศูนย์การค้าเพื่อสร้างบรรยากาศที่โดดเด่น รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ่านกลิ่นหอมเฉพาะตัว ในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างการจดจำ แทนการทุ่มงบประมาณไปกับการสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เป็นนามธรรมและซับซ้อน

2. การยกระดับคุณภาพของการสัมผัส (Touch) และการดมกลิ่น (Smell) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุตกแต่ง พื้นผิว หรือเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่พักผ่อนที่ให้ความรู้สึกสะดวกสบายและหรูหรา ควบคู่ไปกับการสร้างกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Scent) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้างความแตกต่าง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของศูนย์การค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาตัวแปรส่งผ่านทางเลือกใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ตราสินค้าไม่เกิดการส่งผ่านผลลัพธ์ไปยังคุณค่าตราสินค้า การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นที่สะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ความรักในตราสินค้า (Brand Love) หรือความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อค้นหากลไกที่เชื่อมโยงระหว่างประสาทสัมผัสและคุณค่าตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งขึ้น

2. การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ควรมีการต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมและเหตุผลเบื้องหลังว่า เหตุใดประสบการณ์ที่ดีในศูนย์การค้าจึงไม่ถูกแปรเปลี่ยนเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

3. การศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาตัวแปรตาม (Dependent Variable) ให้ครอบคลุมไปถึงผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หรือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ทางธุรกิจและประโยชน์ที่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของศูนย์การค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้มาตรวัดมาตรฐานระดับสากลและได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นหลัก การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในบริบทของประเทศไทยให้มีความรัดกุมทางสถิติมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และบุคคลใกล้ชิดทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจสำคัญอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

Reference

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alexander, B., & Nobbs, K. (2016). Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. In A. Vecchi & C. Buckley (Eds.), *Handbook of research on global fashion management and merchandising* (pp. 422–445). Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch017>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- CBRE Thailand. (2024, September 7). *Bangkok property market outlook Q4 2024*. Nation Thailand. <https://www.nationthailand.com/blogs/business/trade/40047491>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? - The effect of brand experience on brand equity. *Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.

- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461.
<https://doi.org/10.2307/249524>
- Ferreira, P., Faria, S., Rodrigues, P., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hultén, B., Rodrigues, C., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value creation. *Journal of Innovative Marketing*, 7(2), 40–47.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Intellify Global. (2025). *Thailand retail industry outlook 2025–2030*. Intellify Global.
<https://www.intellifyglobal.com/thailand-retail-industry-outlook>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193–210.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3202_5
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Morier, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: Consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behavior in a shopping mall* [Unpublished master's thesis]. Concordia University.

- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2006). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tuengjai, P. (2021). *A study of the multisensory branding of Freitag brand lovers through Freitag store* [Unpublished master's independent study]. Mahidol University. [In Thai].
- Wasik, Z., Saifuddin, M., & Sudarnice, S. (2025). Examining the causal connections between multisensory marketing, brand experience, consumer perceived value, and brand strength is part of the power of experiential marketing. *Journal of Managerial Sciences and Studies (JoMSS)*, 3(2), 1138–1160. <https://doi.org/10.61160/jomss.v3i2.88>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84–136. <https://doi.org/10.2307/270754>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Youssef, I. (2024). *Thai malls redefine retail with immersive design in the age of e-commerce*. Branding in Asia. <https://www.brandinginasia.com/thai-malls-redefine-retail-with-immersive-design-in-the-age-of-e-commerce/>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน

ของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

อัจจิมา พิเดช^{1*} และวรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย²

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

A Study of Factors Influencing Employee Job Satisfaction and
Job Performance in Life Insurance Companies in Bangkok

Atchima Phidet^{1*} and Waranpong Boonsiritomachai²

^{1*}Master of Business Administration, Kasetsart University

²Faculty of Business Administration Kasetsart University

บทคัดย่อ

Article: Research

Received: 29 March 2026

Accepted: 16 April 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Phidet, A., &

Boonsiritomachai, W. (2026).

A Study of Factors Influencing
Employee Job Satisfaction and
Job Performance in Life Insurance
Companies in Bangkok. *Modern
Management Frontier Journal*,
24(1), 64-85.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานและเสนอแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจและยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผ่านในเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านค่าตอบแทน วัฒนธรรมองค์กร สุขภาวะทางจิตใจ และการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการทำงานยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจประกันชีวิตซึ่งมีการแข่งขันสูงและมีแรงกดดันจากเป้าหมายยอดขาย องค์การควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม ควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจของพนักงาน เพื่อช่วยลดความเครียดและแรงกดดันในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจและยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการทำงาน, ประสิทธิภาพในการทำงาน, บริษัทประกันชีวิต

Abstract

The objectives of this research were to examine the prevailing trends in job satisfaction and job performance levels, analyze the underlying factors influencing these variables, and formulate strategic guidelines to enhance both satisfaction and performance among life insurance employees in Bangkok. This study utilized a quantitative research methodology, gathering data via questionnaires from a sample

of 405 life insurance professionals in Bangkok. Data were analyzed through descriptive statistics and linear regression analysis. The findings revealed that the overall perception of the investigated factors was at a high level. Specifically, compensation, organizational culture, psychological well-being, and perceived supervisor support exerted a statistically significant positive influence on job satisfaction, with compensation emerging as the most predominant predictor. Furthermore, job satisfaction demonstrated a significant positive impact on job performance. The results indicate that within the highly competitive life insurance sector, characterized by rigorous sales targets, organizations should prioritize the implementation of equitable and competitive compensation systems in tandem with the promotion of employee psychological well-being. Such a dual approach is instrumental in mitigating occupational stress and pressure, thereby fostering higher levels of job satisfaction and facilitating the sustainable enhancement of job performance.

Keywords: Job Satisfaction, Job Performance, Life Insurance Companies

* Corresponding author: Student, Master of Business Administration, Kasetsart University

E-mail address: atchima.ph@ku.th

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทยรายงานว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2568 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 326,588 ล้านบาท และเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2567 แม้ภาพรวมของอุตสาหกรรมจะยังคงเติบโต แต่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การแข่งขันในตลาด และการปรับตัวต่อกฎระเบียบทางการเงินใหม่ เช่น มาตรฐานบัญชี TFRS 17 ทำให้องค์กรประกันชีวิตต้องปรับโครงสร้างการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Thai Life Assurance Association, 2025) ซึ่งส่งผลให้บทบาทของบุคลากรภายในองค์กรมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตยังคงพึ่งพาทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นสำคัญ และข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ได้ชี้ว่าปัจจุบันแนวโน้มที่สถิติการโยกย้ายสังกัดของตัวแทนประกันชีวิตระหว่างบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต่อเนื่องในการดูแลสิทธิประโยชน์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ตลอดจนอาจสร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพและภาพรวมการเติบโตของอุตสาหกรรมประกันในระยะยาว (Office of Insurance Commission, 2025)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการทำงานและความกดดันในการแข่งขันส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านภาระงาน และความเครียดจากการทำงาน จากรายงาน Independent Agents at Work Study 2025 พบว่าบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตถึงร้อยละ 87 มีภาระงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และร้อยละ 51 ระบุว่าต้องรับภาระงานเกินขีดความสามารถจนเกิดความเครียด

และความเหนื่อยล้าในการทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มบุคลากรสายปฏิบัติการ ที่เผชิญกับภาวะหมดไฟสูงถึงร้อยละ 51 ซึ่งภาวะดังกล่าวไม่เพียงแต่บั่นทอนประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มมองหาแหล่งงานใหม่ (Walker, 2025) นอกจากนี้การศึกษาของ Barbosa & Oliveira (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าพนักงานในธุรกิจประกันภัยต้องเผชิญแรงกดดันจากเป้าหมายการทำงาน การแข่งขันในตลาด และความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทางจิตใจ ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ในธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร งานวิจัยของ Sah & Pokharel (2022) พบว่าความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพในการทำงาน กล่าวคือเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่และสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะส่งผลให้สามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน งานวิจัยของ Yang et al. (2024) พบว่าพนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานในระดับสูงมักมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น และสามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานที่มีความพึงพอใจต่ำ จากรายงานผลสำรวจความหวังและความกังวลของกำลังแรงงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2024 ของ PwC Thailand (2024) พบว่าระดับความพึงพอใจในการทำงานของแรงงานไทยลดลงจากร้อยละ 79 ในปี ค.ศ. 2023 เหลือเพียงร้อยละ 65 ในปี ค.ศ. 2024 โดยปัจจัยที่แรงงานให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ค่าจ้างที่เป็นธรรม การทำงานที่มีความหมาย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน (PwC, 2024)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจประกันชีวิตยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในอุตสาหกรรมบริการทั่วไป ขณะที่งานวิจัยในบริบทของธุรกิจประกันชีวิตโดยเฉพาะในประเทศไทย ยังมีจำนวนค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรบางประการ เช่น สุขภาวะทางจิตใจของพนักงาน การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ยังมีการศึกษาในอุตสาหกรรมประกันชีวิตไม่มากนัก ทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานยังไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงยังต้องมีช่องว่างทางการวิจัย โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตสูง การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต เพื่อสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิต ว่าควรแก้ปัญหาด้านทรัพยากรที่จุดใดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มความคิดเห็นของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจและยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจประกันชีวิตอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายแรงจูงใจของมนุษย์ โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกาย ความปลอดภัย ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยอมรับ และการเติมเต็มศักยภาพสูงสุด ซึ่งจะพัฒนาแรงจูงใจจากระดับพื้นฐานสู่ระดับสูง (Maslow, 1943) ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทองค์กรอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของพนักงานกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานได้อย่างชัดเจน โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Robbins & Judge, 2019) การตอบสนองความต้องการเหล่านี้ช่วยให้พนักงานเกิดแรงจูงใจภายใน มีความผูกพันต่อองค์กร และพร้อมทุ่มเทศักยภาพในการทำงานมากขึ้น

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของพนักงานในแต่ละระดับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงานและประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะความต้องการด้านความปลอดภัยและการได้รับการยอมรับซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงาน (Idrus et al., 2022) สำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิตซึ่งมีลักษณะงานที่มีแรงกดดันสูงและความไม่แน่นอนของรายได้ พบว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ในองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน (Sah & Pokharel, 2022) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์จึงเหมาะสมในการใช้ในการศึกษานี้ สามารถอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงการตอบสนองความต้องการของพนักงานกับความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างครอบคลุม

ทฤษฎีแบบจำลองความต้องการของงานและทรัพยากร (Job Demands-Resources: JD-R Model)

เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมและผลลัพธ์ในการทำงานของพนักงาน โดยแบ่งองค์ประกอบของงานออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ ความต้องการของงาน (Job Demands) และทรัพยากรในการทำงาน (Job Resources) (Bakker & Demerouti, 2017) โดยความต้องการของงานหมายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดหรือใช้พลังงาน เช่น ภาระงาน ความกดดันจากเป้าหมาย และความคาดหวังจากลูกค้า ขณะที่ทรัพยากรในการทำงานหมายถึงปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน ลดความเครียด และส่งเสริมแรงจูงใจ เช่น ค่าตอบแทน การสนับสนุนจากหัวหน้างาน วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรด้านจิตใจของพนักงาน ตามแนวคิด JD-R ทรัพยากรในการทำงานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นแรงจูงใจภายใน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยลดผลกระทบจากความต้องการของงานที่สูง

นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในการทำงานเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรในการทำงานกับผลลัพธ์ขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพในการทำงานและความตั้งใจอยู่ในองค์กร (Rehabeam & Kustiawan, 2024) ในขณะเดียวกัน JD-R ยังอธิบายว่าทรัพยากรในการทำงานมีบทบาทในการลดผลกระทบจากความเครียดและภาระงาน พร้อมทั้งเพิ่มแรงจูงใจภายในของพนักงาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของงานที่มีความกดดันสูง (Van Zyl et al., 2025)

ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction)

ความพึงพอใจในการทำงาน คือ สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกที่บุคคลมีต่อการทำงาน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ว่าการทำงานสามารถตอบสนองความต้องการและได้รับการสนับสนุนจากองค์กร รวมถึงได้รับอิทธิพลจากทัศนคติส่วนบุคคล ความสามารถในการปรับตัว และความสัมพันธ์ทางสังคม (Herawati et al., 2023) ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในอาชีพ ความมั่นคงในงาน ความเป็นอิสระ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Gazi et al., 2023) และยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของประสิทธิภาพในการทำงาน สรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานคือกลไกทางจิตวิทยาที่แสดงถึงการบรรลุความคาดหวังของพนักงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

ประสิทธิภาพในการทำงาน (Job Performance)

ประสิทธิภาพในการทำงาน ตามแนวคิดของ Campbell (1990) เป็นตัวแปรระดับปัจเจกบุคคลที่สะท้อนพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม โดยสามารถพิจารณาได้ในหลายมิติ ได้แก่ ด้านปริมาณงาน คุณภาพของงาน และพฤติกรรมการทำงาน เช่น ความตรงต่อเวลา การทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่ง Omar et al. (2020) พบว่าประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากความสามารถในการผลิตและผลลัพธ์ของการทำงานมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท และประสิทธิภาพในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันและผลลัพธ์ขององค์กรและเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จและความยั่งยืนในระยะยาว (Maryani & Adnan, 2022)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน

การคัดเลือกปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมการทำงานและแรงจูงใจของบุคคลเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการในแต่ละระดับ โดยเมื่อบุคคลรับรู้ความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการแสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Nurjanah & Suherman, 2022) โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

สุขภาวะทางจิตใจ (Psychological Well-Being)

สุขภาวะทางจิตใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเพลิดเพลินกับชีวิตผ่านการยอมรับตนเอง การรู้สึกดีและการทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสะท้อนถึงภาวะที่บุคคลสามารถรักษาสมดุลระหว่างอารมณ์ ความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเองได้ (Sa'roni et al., 2023) งานวิจัยของ Yang et al. (2024) ได้ศึกษาตาม

แนวคิดของมาสโลว์และพบว่าสุขภาวะทางจิตใจเกิดจากการที่พนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานมีแรงจูงใจ มีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจในการทำงานและความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Tsamarah et al. (2024) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนสุขภาวะทางจิตใจ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตใจส่งผลต่อทั้งความรู้สึกละต่อการรับรู้คุณค่าในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมประกันชีวิตที่พนักงานเผชิญความกดดันสูง สุขภาวะทางจิตใจจะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการรับมือกับความเครียดและส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Kim et al., 2024) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าสุขภาวะทางจิตใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน พนักงานที่มีสุขภาวะทางจิตใจดีจะมีแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจในงานสูงขึ้น ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: สุขภาวะทางจิตใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ (Perceived Supervisor Support)

การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ คือความเชื่อของพนักงานว่าหัวหน้างานให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพการเห็นคุณค่าในตัวพวกเขา (Roy et al., 2025) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ตอบสนองความต้องการด้านสังคมตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Burhanudin et al., 2023) โดยเฉพาะในธุรกิจประกันชีวิต การสนับสนุนทั้งด้านอารมณ์และการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานมีส่วนสำคัญในการลดความเครียด สร้างแรงจูงใจภายใน และส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก (Alsakrneh et al., 2023) ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานและมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพอย่างต่อเนื่อง (Le et al., 2025) สำหรับบริบทตัวแทนประกันชีวิตในไทย บทบาทของหัวหน้างานในการให้คำแนะนำและกำลังใจถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ (Noipha et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อพนักงานประกันชีวิต เพราะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าได้มีการดูแลและเห็นคุณค่า ซึ่งช่วยลดความเครียดจากแรงกดดันด้านยอดขายและการบริการลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ชุดของค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่สมาชิกในองค์กรยึดถือร่วมกัน ซึ่งมีบทบาทเป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคลากรในองค์กร (Oleksa-Marewska & Tokar, 2023) จากมุมมองทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ วัฒนธรรมองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความมั่นคง ความเป็นส่วนหนึ่ง และการได้รับการยอมรับ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน (Hasanah et al., 2024) นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรยังส่งผลต่อความพึงพอใจผ่านกลไกทางจิตวิทยา เช่น ในอุตสาหกรรม

บริการพบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารที่เปิดกว้างช่วยสร้างประสบการณ์การทำงานเชิงบวกและเพิ่มระดับความพึงพอใจของพนักงาน (Ginting et al., 2024) ในบริบทของอุตสาหกรรมประกันชีวิต พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานในทุกมิติ โดยวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพของพนักงาน (Jing & Hernandez, 2023) โดยสรุปได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน เพราะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มั่นคง เอื้อต่อความร่วมมือภายในทีม และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจะสร้างความพึงพอใจในงาน ช่วยรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3: วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

ค่าตอบแทน (Compensation)

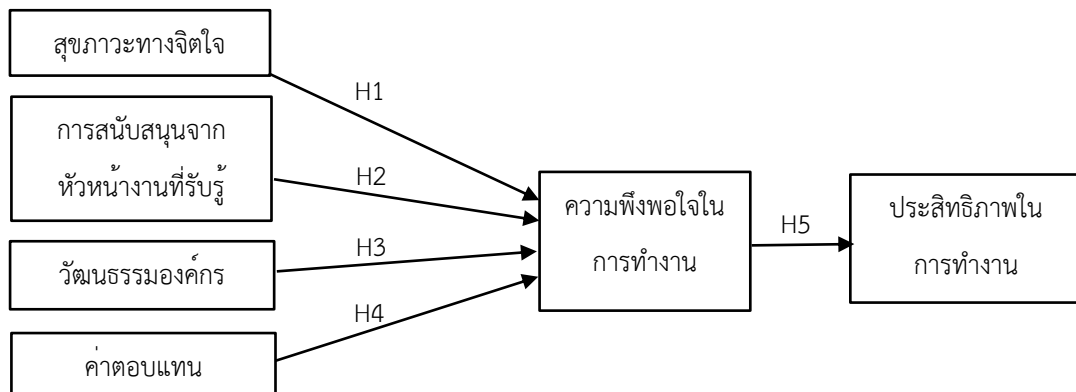
ค่าตอบแทนคือ ผลประโยชน์ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินที่องค์กรมอบให้เพื่อชดเชยการทำงานและความสามารถของพนักงาน (Azizah et al., 2025) ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ค่าตอบแทนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ ความมั่นคง และการได้รับการยกย่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน (Amiruddin & Rodzalan, 2024) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมประกันภัยที่มีแรงกดดันด้านยอดขายสูง ระบบค่าตอบแทนที่ยุติธรรม เช่น ค่าคอมมิชชั่น โบนัส และสวัสดิการที่ครอบคลุม จะช่วยลดความตึงเครียดและกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทต่อหน้าที่มากขึ้น (Adefulu, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าค่าตอบแทนส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งค่าตอบแทนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพนักงานประกันชีวิต เพราะเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและทุ่มเทในการทำงาน ระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม เมื่อพนักงานรู้สึกค่าตอบแทนสอดคล้องกับความสามารถและผลงาน ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในงานและประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4: ค่าตอบแทนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของแรงงานอุตสาหกรรมและพนักงานรัฐวิสาหกิจในไทย (Gazi et al., 2024; Owatsuwan et al., 2024) สำหรับธุรกิจประกันชีวิตในเนปาล พบว่าค่าตอบแทนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพสูงที่สุดผ่านการสร้างความพึงพอใจ (Sah & Pokharel, 2022) อย่างไรก็ตาม ในบางบริบท เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอินโดนีเซีย แม้ความพึงพอใจจะมีอิทธิพลเชิงบวกแต่กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวสื่อให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานอาจถูกกำหนดโดยปัจจัยเฉพาะด้านอื่น ๆ มากกว่า (Latifah et al., 2024) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทประกันชีวิตที่ปฏิบัติงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรของการวิจัยเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทประกันชีวิตตั้งอยู่จำนวนมาก รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังพนักงานในบริษัทประกันชีวิตหลายแห่ง ทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลาง รวมถึงกระจายให้ครอบคลุมส่วนงานที่หลากหลาย โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่หรือไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรูปแบบข้อคำถามเป็นปลายปิดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) แบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราอันดับ (Ordinal Scale) และส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 แบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีคำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าทำงานในบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ ปัจจัยละ 5 ข้อ ดังนี้

สุขภาวะทางจิตใจ โดยข้อความพัฒนามาจากงานวิจัยของ Yang et al. (2024) การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ ข้อความพัฒนามาจากงานวิจัยของ Bao Han Le et al. (2025) วัฒนธรรมองค์กร ข้อความพัฒนามาจากงานวิจัยของ Ginting et al. (2024) และค่าตอบแทน ข้อความพัฒนามาจากงานวิจัยของ Azizah et al., 2025; Katabalo & Mwita (2024)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ โดยข้อความพัฒนามาจาก Dwiyanti et al. (2022)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ โดยข้อความพัฒนามาจาก Adebayo & Adeogun (2024); Gazi et al. (2024); Azizah et al. (2025)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ผ่านการตีพิมพ์ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และประเมินความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ค่า $IOC \geq 0.50$ และนำมาปรับปรุงข้อความตามคำแนะนำ

2. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 โดยแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานจำนวน 20 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.754 ถึง 0.883 แบบสอบถามความพึงพอใจในการทำงานมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.942 และแบบสอบถามประสิทธิภาพในการทำงานมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.878 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน Google Forms ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 418 ชุด จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 13 ชุด จึงคัดออกจากการวิเคราะห์ คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 405 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) และวัดระดับของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองเพื่อป้องกันปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูลและในการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 4 จะใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ สุขภาวะทางจิตใจ การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ วัฒนธรรมองค์กร และค่าตอบแทน ที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการทำงานและสมมติฐานที่ 5 จะใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย (Research result)

จากแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยมีช่วง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82 สำหรับด้านประสบการณ์การทำงาน ส่วนใหญ่มี อายุการทำงานระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ต่อมา ในด้านตำแหน่งงานพบว่าจำนวน 230 คนอยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสผู้เชี่ยวชาญ หัวหน้างาน เป็นส่วนใหญ่อ้อยร้อยละ 56.8 ด้านฝ่ายงานที่สังกัดโดยมีกลุ่มงานด้านธุรกิจและการขาย จำนวนมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในรูปแบบการทำงานในปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่ทำงานที่สำนักงานทั้งหมด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 สำหรับชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยต่อสัปดาห์ร้อยละ 67.4 หรือจำนวน 273 คน มีชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 41-50 ชั่วโมง ต่อมาความคิดในการลาออกจากองค์กรและโอกาสเติบโตในสายอาชีพ พบว่ามีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ไม่เคยมีความคิดที่จะลาออก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 เห็นโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพในระดับปานกลางตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ประกันชีวิตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
สุขภาวะทางจิตใจ	4.226	.4254	ระดับสูงมาก
การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้	4.128	.5928	ระดับสูง
วัฒนธรรมองค์กร	4.119	.5655	ระดับสูง
ค่าตอบแทน	4.119	.5284	ระดับสูง
ความพึงพอใจในการทำงาน	3.946	.7130	ระดับสูง
ประสิทธิภาพในการทำงาน	4.123	.5444	ระดับสูง
รวมแต่ละปัจจัย	4.1103	.4987	ระดับสูง

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1103 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4987 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.946 ถึง 4.226 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.4254 ถึง 0.7130 ทั้งนี้ค่าการแปลผลของแต่ละด้านอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงมาก โดยด้านสุขภาวะทางจิตใจอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองเพื่อป้องกันปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	PWB	PSS	OC	COM	JS	JP
PWB	1	.669**	.723**	.725**	.774**	.681**
PSS		1	.771**	.716**	.742**	.692**
OC			1	.796**	.814**	.693**
COM				1	.827**	.693**
JS					1	.776**
JP						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.669 ถึง 0.872 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ความพึงพอใจในการทำงาน (JS) กับ ค่าตอบแทน (COM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.827

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการทำงาน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ สุขภาวะทางจิตใจ (PWB) การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ (PSS) วัฒนธรรมองค์กร (OC) และค่าตอบแทน (COM) ที่มีผลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการทำงาน (JS) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน (Multi-collinearity) ซึ่งสามารถวัดได้จากค่าความคงทน (Tolerance) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 5.0 เพื่อสรุปได้ว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรตามความพึงพอใจในการทำงาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.732	.165		-10.478	.000		
PWB	.417	.061	.248	6.828	.000	.403	2.481
PSS	.149	.046	.124	3.230	.001	.365	2.741
OC	.324	.056	.257	5.751	.000	.267	3.748
COM	.478	.056	.354	8.515	.000	.309	3.241
R = 0.887, $R^2 = 0.786$, Adjusted $R^2 = 0.784$, Std. Error = 0.3311, F = 368.307, Sig = 0.000							

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ สุขภาวะทางจิตใจ (PWB) การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ (PSS) วัฒนธรรมองค์กร (OC) และค่าตอบแทน (COM) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงาน (JS) ได้ร้อยละ 78.6 ($R^2 = 0.786$) ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สูงมาก อีกทั้งผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลองโดยรวม พบว่า ค่า F = 368.307 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาผลของตัวแปรอิสระรายตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าตอบแทน (COM) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.354$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือวัฒนธรรมองค์กร (OC) ($\beta = 0.257$, Sig. = 0.000) สุขภาวะทางจิตใจ (PWB) ($\beta = 0.248$, Sig. = 0.000) และการสนับสนุนจากหัวหน้าที่รับรู้ (PSS) ($\beta = 0.124$, Sig. = 0.001) ตามลำดับ หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของแต่ละปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ในส่วนของผลการทดสอบ Multi-collinearity ของตัวแปรอิสระพบว่า ค่าความคงทน (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวและพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.0 ทุกตัวจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสม

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อตัวแปรตามประสิทธิภาพในการทำงาน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความพึงพอใจในการทำงาน (JS) ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (JP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายตัวแปรอิสระความพึงพอใจในการทำงานกับตัวแปรตามประสิทธิภาพในการทำงาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.785	.096		18.555	.000		
JS	.593	.024	.776	24.700	.000	1.000	1.000
R = 0.776, R ² = 0.602, Adjusted R ² = 0.601, Std. Error = 0.3438, F = 610.091, Sig = 0.000							

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระความพึงพอใจในการทำงาน (JS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงาน (JP) ได้ร้อยละ 60.2 (R² = 0.602) ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลองโดยรวม พบว่า ค่า F = 610.091 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระความพึงพอใจในการทำงาน (JS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (JP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.776$, Sig. = 0.000) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในการทำงานจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ในส่วนของผลการทดสอบ Multi-collinearity ของตัวแปรอิสระพบว่า ค่าความคงทน (Tolerance) มีค่า

1.000 > 0.1 และพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 1.000 < 5.0 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสม

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	Sig.	β	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: สุขภาวะทางจิตใจต่อความพึงพอใจในการทำงาน	.000	.248	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ต่อความพึงพอใจในการทำงาน	.001	.124	ยอมรับสมมติฐาน
H3: วัฒนธรรมองค์กรต่อความพึงพอใจในการทำงาน	.000	.257	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ค่าตอบแทนต่อความพึงพอใจในการทำงาน	.000	.354	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความพึงพอใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพในการทำงาน	.000	.776	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ สุขภาวะทางจิตใจ การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้ วัฒนธรรมองค์กรและค่าตอบแทน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ระหว่าง 0.000 ถึง 0.001 น้อยกว่า 0.05 และมีค่า β อยู่ในช่วง 0.124 ถึง 0.354 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์กร สุขภาวะทางจิตใจ และการสนับสนุนจากหัวหน้างานตามลำดับ นอกจากนี้สมมติฐานที่ 5 ยังพบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000, β = 0.776) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีขนาดสูง แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความพึงพอใจในการทำงานในการส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงาน โดยสรุปสมมติฐานทั้ง 5 ข้อได้รับการยอมรับทั้งหมด

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวโน้มความคิดเห็นของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านสุขภาวะทางจิตใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมากที่สุด ผลลัพธ์นี้แสดงว่าในสภาวะที่มีแรงกดดันสูงจากภาระงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งความกดดันด้านยอดขาย และการต้องติดต่อกับลูกค้าของพนักงานในบริษัทประกันชีวิต พนักงานยังคงให้ความสำคัญและรักษาสมดุลทางจิตใจได้ดี พนักงานในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่มี

ความสามารถในการรักษาสมดุลทางอารมณ์ การยอมรับตนเอง เพื่อให้สามารถรับมือกับความเครียดจากการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yang et al. (2024) ที่มองว่าพนักงานพยายามรักษาทรัพยากรที่มีคุณค่าไว้ เมื่อเผชิญความเครียด พนักงานจะใช้สภาวะทางจิตใจเป็นกลไกในการฟื้นตัวและคงไว้ซึ่งศักยภาพในการทำงาน ผลลัพธ์ดังกล่าวช่วยให้พนักงานยังสามารถรักษาประสิทธิภาพในการทำงานได้แม้อยู่ภายใต้แรงกดดันสูง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมประกันชีวิต

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งอธิบายได้จากที่ค่าตอบแทนมีความสำคัญกับพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทประกันชีวิตตั้งอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศไทยทำให้มีการแข่งขันสูง ประกอบกับลักษณะโครงสร้างรายได้ของธุรกิจประกันชีวิตที่มักผูกติดกับยอดขายคอมมิชชั่น และมีความกดดันด้านเป้าหมายสูง รวมทั้งบริบทของการดำรงชีวิตในกรุงเทพมหานครที่มีค่าครองชีพสูง การได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมจึงเป็นเงื่อนไขแรกๆ ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความมั่นคงตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กล่าวคือหากความต้องการระดับล่างได้รับการตอบสนองแล้ว จะนำไปสู่ความพึงพอใจในงานได้อย่างแท้จริง ซึ่งให้เห็นว่าองค์กรควรจัดโครงสร้างค่าตอบแทนให้แข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Adefulu (2019) ที่ระบุว่าในอุตสาหกรรมที่กดดันเรื่องยอดขาย ระบบผลตอบแทนคือกลไกหลักในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ระบบผลประโยชน์ที่ยุติธรรมจึงเป็นแรงจูงใจหลักที่สร้างความพึงพอใจได้ที่ดีที่สุด

ประการต่อมาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยสภาวะทางจิตใจมีอิทธิพลในลำดับรองลงมาตามลำดับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลรองลงมาชี้ให้เห็นว่า ในสภาวะการทำงานที่มีการแข่งขันสูงระหว่างตัวแทนหรือบริษัทประกัน พนักงานต้องการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการสื่อสารอย่างเปิดกว้าง องค์กรจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมความร่วมมือภายในเพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิดของ Hasanah et al. (2024) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรช่วยตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคงและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และสอดคล้องกับ Jing & Hernandez (2023) ที่พบว่าในบริบทของธุรกิจประกันชีวิต วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อแรงจูงใจ รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ และเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ในส่วนของปัจจัยสภาวะทางจิตใจแม้สภาวะทางจิตใจจะมีอิทธิพลเป็นอันดับสาม แต่กลับเป็นตัวแปรที่พนักงานประเมินไว้ในระดับสูงมากที่สุด อันเนื่องมาจากลักษณะของงานบริการประกันชีวิตที่ต้องเผชิญกับการจัดการความคาดหวัง การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน หรือการพบกับคำติชมของลูกค้า พนักงานในสายงานนี้จึงต้องรักษาสมดุลทางอารมณ์และการยอมรับตนเองเพื่อจะเป็นแรงผลักดันให้มีแรงจูงใจและมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจในงาน โดยสภาวะทางจิตใจถือเป็นทรัพยากรทางจิตใจเป็นต้นทุนสำคัญที่ช่วยให้พนักงานฟื้นตัวจากสภาวะหมดไฟ (Burnout) และรักษาประสิทธิภาพการทำงานไว้ได้ ซึ่งเป็นไปตามผลงานวิจัยของ Kim et al. 2024 ที่ว่าพนักงานในอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับแรงกดดันสูงจากการจัดการลูกค้า การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และการเผชิญกับคำต่อว่า ซึ่งส่งผลให้พนักงานเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจิต หากได้รับการตอบสนองทางที่ดีจะช่วยสร้างแรงจูงใจภายในให้พนักงานพึงพอใจในงาน

มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tsamarah et al. (2024) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนสุขภาพจิต มีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น

ปัจจัยการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่รับรู้มีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นแต่ยังคงมีนัยสำคัญเนื่องจากในธุรกิจประกันชีวิตโดยเฉพาะสายงานขายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาได้มากที่สุดที่ร้อยละ 35.8 พนักงานกลุ่มนี้มีลักษณะการทำงานที่ค่อนข้างอิสระและเน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ ทำให้บทบาทของหัวหน้าอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงเท่ากับคำตอบแทน แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Noipha et al. (2020) ที่พบว่าบริบทตัวแทนประกันชีวิตในไทยบทบาทของหัวหน้างานในการให้คำแนะนำและกำลังใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพได้ และยืนยันตามแนวคิดของ Roy et al. (2025) และ Alsakarneh et al. (2023) ที่ว่าการที่พนักงานรับรู้หัวหน้าเห็นคุณค่า จะช่วยลดความเครียดและส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกในที่ทำงานได้ การมีนัยสำคัญของตัวแปรนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสนับสนุนเชิงอารมณ์และการยอมรับจากหัวหน้างานยังคงมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน

ผลของอิทธิพลของความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการทำงานพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานสูงมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เปลี่ยนทรัพยากรจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ค่าตอบแทน วัฒนธรรมองค์กร ให้กลายเป็นพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ปัจจัยต่าง ๆ อาจไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยตรง แต่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และประเมินทางจิตวิทยาของพนักงานก่อน ซึ่งก็คือความพึงพอใจในการทำงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sah & Pokharel (2022) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในธุรกิจประกัน ยืนยันได้ว่าเมื่อพนักงานมีความรู้สึกเชิงบวกและได้รับการตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานและสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพให้กับองค์กร ผลลัพธ์นี้มีความแตกต่างและขัดแย้งกับงานวิจัยของ Latifah et al., 2024 ที่พบว่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ความพึงพอใจไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งแม้งานจะมีความกดดันสูง พนักงานขาดสมดุลชีวิต สะท้อนว่าประสิทธิภาพในการทำงานอาจถูกกำหนดโดยปัจจัยเฉพาะด้านอื่น ๆ มากกว่าต่างจากบริบทประกันชีวิตที่เป็นงานบริการ ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อการดูแลลูกค้า และ Gazi et al. (2024) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจในงานคือกลไกทางจิตวิทยาที่สร้างแรงจูงใจ ลดอารมณ์เชิงลบ และเป็นพื้นฐานสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้รับออกมาแสดงให้เห็นถึงกลไกการขับเคลื่อนประสิทธิภาพของบุคลากรผ่านการตอบสนองความต้องการพื้นฐานและทางจิตวิทยาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยการบริหารทรัพยากรและอธิบายถึงกลไกการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นสายงานที่มีความกดดันสูง

ผลสัมฤทธิ์จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกระตุ้นความต้องการจะสร้างความพึงพอใจให้พนักงานได้ องค์กรต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานและจิตวิทยาอย่างรอบด้าน โดยมีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันโดยในระดับองค์กร ควรกำหนดนโยบายค่าตอบแทนที่มีความยืดหยุ่นและเป็นธรรม โดยผสมผสานรายได้คงที่และรายได้ตามผลงานอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นคงและลดความไม่แน่นอนทางรายได้ของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานตามที่ผลการวิจัยยืนยัน ควบคู่กับการพัฒนานโยบายส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจ ผ่านการออกแบบงานที่เหมาะสมและการจัดให้มีระบบสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสุขภาวะทางจิตใจเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยให้พนักงานสามารถรับมือกับแรงกดดันและคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการกำหนดนโยบายวัฒนธรรมองค์กรเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความร่วมมือ ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจและการคงอยู่ของบุคลากร และแม้ว่าการสนับสนุนจากหัวหน้างานจะมีอิทธิพลต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าหัวหน้างานมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวเชื่อมระหว่างนโยบายองค์กรกับพนักงานในองค์กรนั่นเอง

กลไกส่งผ่านทางจิตวิทยาความพึงพอใจในการทำงานทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางและกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญที่สุดในโมเดลนี้ เมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองจากปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านอย่างเหมาะสม ความรู้สึกเชิงบวกนี้จะถูกรวบรวมและแปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ ซึ่งทำหน้าที่ลดอารมณ์เชิงลบ สร้างความผูกพัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะขับเคลื่อนไปสู่พฤติกรรมการทำงาน

ผลสัมฤทธิ์ปลายทางองค์ความรู้ที่สำคัญที่สุดคือการพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลกระทบบนโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานจึงเป็นเครื่องยืนยันว่า ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงเกิดจาก พนักงานที่มีความสุขและพึงพอใจ เมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์อย่างครบถ้วน พวกเขาจะเกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทและสามารถสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพสูงให้กับองค์กร งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพควรดำเนินการในลักษณะบูรณาการ โดยใช้ความพึงพอใจในการทำงานเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายองค์กรกับผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อจำกัดของการวิจัย

1.1 เนื่องจากการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวแทนของประชากรพนักงานบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดังนั้น การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้หรือสรุปอ้างอิงในบริบทที่กว้างขึ้นควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอาจมีความแตกต่างจากประชากรส่วนใหญ่

1.2 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นจะชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับปัจจัยสนับสนุนและประสิทธิภาพการทำงาน แต่การศึกษานี้ยังไม่ได้ทำการทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) ของความพึงพอใจในการทำงานในฐานะตัวแปรคนกลางอย่างเป็นรูปธรรมด้วยสถิติขั้นสูง ทำให้การอธิบายกลไก

ทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยแวดล้อมกับประสิทธิภาพการทำงานยังอยู่ในระดับการสันนิษฐานเชิงทฤษฎีเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง และเพิ่มความแม่นยำในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยสู่ระดับอุตสาหกรรม ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มย่อยเพื่อระบุความต้องการที่แตกต่างกัน และควรมีการต่อยอดงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อช่วยยืนยันได้อย่างชัดเจนว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงปัจจัยด้านต่าง ๆ ไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานจริงหรือไม่

Reference

- Adefulu, A. D., & Adebawale, I. S. (2019). Compensation management and employee job satisfaction of selected insurance companies in Lagos State, Nigeria. *International Journal of Advanced Research*, 7(8), 955–965.
- Alsakarneh, A., Eneizan, B., Fraihat, B. A. M., Makhamreh, H. Z., Al-Gharaibeh, S. M., & Alhyasat, K. M. K. (2023). An investigation into the effect of social support on job performance and job satisfaction in the Jordanian insurance industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1435–1444. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.020>
- Amiruddin, N. Z. M., & Rodzalan, S. A. (2024). The relationship between compensation and job satisfaction. *International Journal of Business and Management Review*, 12(2), 45–59. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.01.013>
- Azizah, L. F., Purnadi, P., Bagis, F., & Haryanto, T. (2025). The influence of work-life balance and compensation on performance using job satisfaction in nurses at Cilacap Regional Hospital. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1171–1188. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14969>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285. <https://doi.org/10.1037/ocp0000056>
- Barbosa, I., & de Oliveira, E. R. (2025). Beyond image: Evaluating the perceived effectiveness of workplace mental health programs in the insurance sector. *BMC Public Health*, 25(1), Article 218. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-21302-9>

- Burhanudin, B., Kuswanto, F., & Mulyadi, M. (2023). Motivation as the predictor of employee performance. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 3(3), 584–594 <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.176>
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed., Vol. 1, pp. 687–732). Consulting Psychologists Press.
- Gazi, M. A. I., Masud, A. A., Sobhani, F. A., Dhar, B. K., Hossain, M. S., & Hossain, A. I. (2023). An empirical study on emergency of distant tertiary education in the southern region of Bangladesh during COVID-19: Policy implication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), Article 4372. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054372>
- Ginting, Y. M., Rismawati, R., & Aisyah, S. (2024). The moderating role of work environment in the relationship between organisational culture, employee motivation, performance appraisal, and job satisfaction in Bali's hotel industry. *The South East Asian Journal of Management*, 18(2), 125–147. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i2.1775>
- Hasanah, I. L., Sari, R. F., Rachmawati, I. K., & Laili, R. A. (2024). Organizational culture, emotional intelligence, employee engagement and job satisfaction. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 11(5), 421–432. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12600615>
- Herawati, H., Setyadi, D., Michael, M., & Hidayati, T. (2023). The effect of workload, supervisor and coworker supports on job performance through job satisfaction. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 13–33. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.168>
- Idrus, N. I., Hashim, N., Rahman, N. L. A., & Pital, N. A. (2022). The impact of employees' motivation factors toward job satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(3), 660–672. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i3/13006>
- Jing, M., & Hernandez, C. N. (2023). Organizational culture and commitment and job satisfaction among employees in insurance companies. *Central Philippine University Multidisciplinary Research Journal*, 3(2), 23–29.
- Katabalo, C. V., & Mwita, K. M. (2024). The role of compensation on job satisfaction, employee performance and organisational performance. *Science Mundi*, 4(1), 137–148.

- Kim, J., Jang, S., & Ji, J.-C. (2024). Effects of emotional labor and job stress perceived by insurance and asset managers on their job satisfaction. *Iranian Journal of Public Health*, 53(5), 1096–1103. <https://ijph.tums.ac.ir>
- Latifah, I. N., Suhendra, A. A., & Mufidah, I. (2024). Factors affecting job satisfaction and employee performance: A case study in Indonesian sharia property companies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(3), 719–748. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2021-0132>
- Le, B. H., Duong, C. H., & Nguyen, G. T. (2025). Perceived supervisor support and its impact to job performance: Dataset from the hospitality industry in Vietnam. *Data in Brief*, 60, Article 111649. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2025.111649>
- Maslow, A. H. (1973). A theory of human motivation. In R. Lowry (Ed.), *Dominance, self-esteem, self-actualization: Germinal papers of A. H. Maslow* (pp. 153–173). Brooks/Cole. (Original work published 1943)
- Maryani, Nurhadi, & Adnan, M. A. B. (2022). Implementation of job commitment and job motivation toward optimization of job satisfaction through employee performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 254–262. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.04>
- Noipha, S., Trichun, K., & Pothipiroon, W. (2020). Individual and organizational factors affecting career success of life insurance agents in Thailand. *BU Academic Review*, 19(1), 92–108. [In Thai].
- Nurjanah, U., & Suherman, E. (2022). Maslow's theory study: Employee work motivation approach. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1775–1784. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2>
- Office of Insurance Commission. (2025). *OIC summarizes the progress of the Thai insurance industry through 13 key issues under the concept "OIC Driving the Future of Thai Insurance Towards Stability and Sustainability."* <https://www.oic.or.th/th/press-release/68966> [In Thai].
- Oleksa-Marewska, K., & Tokarz, J. (2023). Organizational culture and job satisfaction of employees working remotely: A cross-cultural analysis. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(182), 393–405. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2023.182.20>

- Omar, M. S., Rafie, N., & Selo, S. A. (2020). Job satisfaction influence job performance among polytechnic employees. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(14), 39–46. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.314003>
- Owatsuwan, N., Anunthawichak, S.-I., Phiphopaekasit, P. S. P., & Pisutseriwong, S. (2024). The impact of transformational leadership on culture, satisfaction, commitment, and performance in Thai state enterprises. *Local Administration Journal*, 17(4), 619–643. [In Thai].
- PwC Thailand. (2024). *Asia Pacific workforce hopes and fears survey 2024 – Thailand snapshot*. <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/workforce-hopes-fears-thailand-2024-th.html> [In Thai].
- Rehabeam, & Kustiawan, U. (2025). The role of the job demands–job resources model (JD-R model) on turnover intention with employee engagement and job satisfaction as mediating variables. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(4), 555–566. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i4.907>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Roy, I., Islam, R. I., Arefin, M. S., & Rahman, S. (2025). How perceived supervisor and organizational support shape job satisfaction: The intervening role of work–life balance and organizational identification. *Open Journal of Business and Management*, 13(4), 2782–2809. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.134148>
- Sah, G. K., & Pokharel, S. P. (2022). Impact of job satisfaction on performance of employees working in Nepalese life insurance companies, Kathmandu, Nepal. *Journal of Management*, 5(1), 11–23. <https://doi.org/10.3126/jom.v5i1.47735>
- Sa'roni, I. A., Endratno, H., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). The influence of psychological well-being, work discipline, and organizational culture on job satisfaction of Owabong Water Park Purbalingga employees. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 4(3), 233–250. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i3.14861>
- Thai Life Assurance Association. (2025). *Thai Life Assurance Association reveals H1 2025 overview: Continuous growth trend alongside strategic adjustments to address multifaceted risk factors*. https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=2067&cno2=&show=0&utm [In Thai].

- Tsamarah, D., Safira, A. B., & Cahyaningtyas, I. (2024). The relationship of psychological well-being and perceptions of the work environment with job satisfaction for employees at PT. Suzuki Indomobil Motor. *European Journal of Psychological Research*, 11(2), 77–88.
- van Zyl, L. E., Cornelisse, M. A., Le Blanc, P., & Rothmann, S., Sr. (2025). Cracks in the JD-R model? The failure of strengths use, job crafting, and home–work spillover to support wellbeing during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1532083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1532083>
- Walker, C. (2025). *Half of insurance agency employees report feeling burned out: The state of employee well-being in independent agencies in 2025* <https://www.agentforthefuture.com/topics/talent-culture/burnout/>
- Yang, Y., Obrenovic, B., Kamotho, D. W., Godinic, D., & Ostic, D. (2024). Enhancing job performance: The critical roles of well-being, satisfaction, and trust in supervisor. *Behavioral Sciences*, 14(8), 688. <https://doi.org/10.3390/bs14080688>

Should Business Schools Engage in Societal Marketing?

The Influence of Personal CSR Values on Willingness to Pay Tuition Fees

Alisa Sony ¹, Nadhakan Shinnaranantana ^{2*} and Haruthai Numprasertchai ³

¹Faculty of Business Administration, Kasetsart University

^{2*}Faculty of Business Administration, Kasetsart University

³Faculty of Business Administration, Kasetsart University

	Abstract
Article: Research Received: 15 February 2026 Accepted: 23 March 2026 Published: 12 June 2026 Citation: Sony, A., Shinnaranantana, N., & Numprasertchai, H. (2026). Should Business Schools Engage in Societal Marketing? The Influence of Personal CSR Values on Willingness to Pay Tuition Fees. <i>Modern Management Frontier Journal</i>, 24(1), 86-109.	The objective of this study is to investigate the influence of environmental, employee, local community, and customer-oriented personal CSR values on undergraduate business students' willingness to pay tuition fees. Using purposive sampling, data were collected from 357 students at two Thai business schools via an online survey conducted from February to April 2025. Multiple regression analysis was utilized to evaluate the predictive power of the four distinct personal CSR values on students' financial commitment. The findings reveal that employee-oriented and local community-oriented CSR exert significant positive influence on students' willingness to pay tuition fees, with employee-oriented CSR emerging as a stronger predictor. Meanwhile, environmental and customer-oriented CSR do not significantly impact students' willingness to pay. Therefore, in an educational landscape characterized by high Power Distance and Collectivism, such as Thailand, universities are encouraged to engage in human-centric CSR to justify tuition fees. Keywords: Business School, Corporate Social Responsibility, Higher Education, SDG 4: Quality Education, Societal Marketing, Values, Willingness to Pay

* Corresponding author: Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail address: nadhakan.s@ku.th

Introduction

Personal and societal values evolve as successive generations encounter different socio-economic circumstances. During the 'information power' era, when producers had more power than consumers in some asymmetrical markets, institutions such as educational institutions, news media, and healthcare providers possessed inherent authority, commanded high public respect, and attracted demand by adopting the 'Product Concept.' This concept emphasizes continuous improvement of the product; however, it was eventually supplanted by the 'Marketing Concept',

which prioritizes identifying and satisfying the needs of the target market (Kotler et al., 2023). Within higher education, marketization is evident in student engagement and partnership initiatives (White, 2018; Ramsden, 2008). Marketing philosophy further evolved to ‘Societal Marketing’ as a strategic response to escalating global crises. Earth Overshoot Day represents the specific date in each year, when humanity’s demand on nature surpasses what the Earth can replenish in one year, and the date has significantly shifted each year from December 30 in 1970 to July 24 in 2025 (Purpose on the Planet, 2025). This accelerating rate of decline in natural resources necessitates the integration of sustainable practices into all activities. The ‘Societal Marketing Concept’ holds that marketing strategies should deliver value that maintains or improves the well-being of both the target market and society (Kotler et al., 2023). Apart from providing education, socially responsible higher education institutions engage in activities that benefit society and promote CSR values (Harkavy, 2006). This shift implies that the educational offering is no longer just a degree, but a value-congruent education package aligned with the social and ethical priorities of students.

Numerous higher education institutions have embraced sustainability by preparing students to understand global challenges and actively engage in implementing sustainability principles (Žalėnienė & Pereira, 2021). However, it is only recently that social responsibility within higher education institutions has been systematically explored; consequently, numerous research opportunities still exist (Lessa & Coelho, 2024). To the best of the researchers’ knowledge, the literature on stakeholders’ perceived value of CSR activities within the educational context and the subsequent impact has primarily focused on the supply-side perspective, assessing stakeholders’ response to education institutions’ CSR initiatives. Past research has emphasized the significance of CSR practices in encouraging favorable outcomes for both higher education institutions and their communities (Jabbour Al Maalouf et al., 2025; Blanco-González et al., 2021; Asemah et al., 2013). However, these studies have primarily focused on Western or economically developed regions (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). This indicates a gap in the existing literature, stressing the necessity for further investigation into how sustainability should be operationalized within higher education institutions in the Asian context. The current study investigates the demand-side perspective of undergraduate students in business schools in the unique socio-economic context of Thailand, focusing on their personal CSR value orientations, and the subsequent impacts on their willingness to pay tuition fees. Lessa and Coelho (2024) employed bibliometric techniques to analyze 1,119 international scientific publications on CSR and higher

education institutions and identified several research opportunities related to CSR and higher education, including the identification of factors that define students' perception of university social responsibility. At present, there is still a disconnect between academic initiatives and student expectations and needs regarding CSR efforts (Santos et al., 2020).

The current study addresses the following research question (RQ) to fill the gap in the literature:

RQ1. Which dimensions of students' personal CSR values (environmental, employee, local community, and customer-oriented) significantly influence their willingness to pay tuition fees to the business school?

The current study attempts to bridge the critical gap between students' personal CSR value orientations and institutional CSR marketing strategies by examining the underlying psychological mechanisms that drive financial commitment. The objective of the current study is to analyze the relationship between multidimensional personal CSR value orientations (environmental, employee, local community, and customer orientations) and willingness to pay tuition fees among business school undergraduates.

The empirical insights uncovered from this study will enable higher education institutions to extend their curricula and institutional initiatives beyond academic rigor to be socially responsive. By aligning the business schools' 'Societal Marketing' efforts with the students' 'Personal CSR Values', institutions can provide a strategic justification for tuition fees within Thailand's increasingly competitive higher education landscape.

Literature Review

Value-Attitude-Behavior Hierarchy

Value-Attitude-Behavior (VAB) framework theorizes that behavior follows a hierarchy, starting with abstract values that shape attitudes, which subsequently guide behavior (Homer & Kahle, 1988). Although the VAB hierarchy explains that value can influence behavior both directly and through the mediation of attitude, its primary focus is often the attitudinal bridge between value and behavior (Milfont et al., 2010). However, the present study focuses on the direct relationship between values and behavioral intention to specifically examine the predictive power of different personal CSR value dimensions on students' willingness to pay tuition fees. This approach is justified as CSR is regarded as a high-importance issue for business students, the population of this study, potentially narrowing the value-behavior gap. Ignoring mediating and

moderating constructs is justified for a parsimonious first approximation of general behavioral patterns (Thøgersen & Ölander, 2002).

Edwards and Cable (2009) explain values as, “General beliefs about the importance of normatively desirable behaviors or end states.” Personal values are stable and enduring characteristics that influence behavior (Schwartz, 2012). In this study, the authors conceptualize undergraduates’ perceived importance of various CSR dimensions (environmental, employee, local community, and customer-oriented CSR) as their personal CSR value orientations. Meanwhile, students’ willingness to pay tuition fees is conceptualized as their behavioral intention towards the business school. Fishbein and Ajzen (1975) suggest that behavioral intention is the most important predictor of actual behavior.

Societal Marketing in Higher Education

Institutional theory is a sociological theory widely used to explain how external factors influence an organization’s decision-making processes (Meyer & Rowan, 1977). According to this theory, academics argue that organizations should be considered as corporate citizens held accountable for specific responsibilities (Bruton et al., 2010; Massi et al., 2021). Organizations seeking social acceptance must manage various institutional pressures, such as regulatory standards and societal expectations (Bruton et al., 2010). Since higher education institutions are considered as central social organizations that help develop the future leaders, they increasingly face societal expectations regarding their CSR contributions. For instance, they are increasingly expected to take responsibility for the wider impacts of their operations and to collaborate with stakeholders on environmental and social challenges (Madzik et al., 2018). By conforming to societal norms through the delivery of high-quality services and engaging in socially responsible practices such as CSR, universities can achieve legitimacy (Amani, 2024). This legitimacy enables universities to fulfill their duties while gaining support from both internal and external stakeholders (Massi et al., 2021).

While both commercial firms and higher education institutions benefit from their CSR efforts, the nature of these rewards differs. Firms typically derive value through profitability and market share. In contrast, higher education institutions leverage CSR to realize their broader institutional missions and societal objectives. Huang and Do (2021) emphasize that CSR is not merely a business concept but is also highly relevant to educational institutions. Their findings highlight that ethical governance, community engagement, environmental stewardship, and social equity

enhance university performance across several dimensions, including student satisfaction, academic outcomes, retention, and the ability to secure partnerships and funding.

While global advancements have been made, business schools in Thailand have been slower to institutionalize sustainability across their entire academic programs (Pimpa, 2025). Consequently, there is an urgent necessity to embed sustainability within both the operations and the curricula of Thai business schools. This study contributes by uncovering which particular dimensions of CSR are most influential in gaining financial support from undergraduate business students, as demonstrated by their willingness to pay tuition fees.

Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR is a form of self-regulation adopted by organizations to ensure they remain aligned with broadly accepted ethical principles and standards of society (Ruiz & García, 2021). CSR is prevalent in academic literature. Social responsibility is not a new idea for the education sector, as it has long been an important part of the mission and values of higher education institutions (Lessa & Coelho, 2024). Academic research suggests that for students to navigate contemporary challenges effectively, business education must incorporate diverse dimensions of sustainability (Kioupi & Voulvoulis, 2020). Because universities are motivated to communicate a positive image to stakeholders, both internally and externally, in response to increasing competition (Atakan & Eker, 2007), CSR has been employed as a tool to create differentiation. Social responsibility efforts manifest through various institutional efforts, such as strengthening the institutional brand, improving relationships with stakeholders, engaging with the community, or promoting environmental awareness and conservation (Othman & Othman, 2014). Nevertheless, not all CSR efforts are perceived as equally important from students' perspectives.

Currently, research on CSR within university context remains limited (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). Specifically, there is limited insights regarding students' perceptions of CSR and how higher education institutions are promoting these perceptions (Alonso-Almeida et al., 2015). Therefore, to address this gap in the literature, it is essential to examine how students prioritize diverse dimensions of CSR to align what students want with what higher education institutions offer and promote.

Higher education institutions have both internal and external stakeholders affected by their operations. Therefore, the current study adopts a holistic view and explores the importance of four personal CSR value dimensions that are relevant to both internal stakeholders (customer-

oriented and employee-oriented CSR) and external stakeholders (environmental-oriented and local community-oriented CSR) from the perspective of business school undergraduate students. The customers of higher education institutions are the students. Therefore, it is important for universities to consider the interests of students to attain legitimacy and social acceptance (Miotto et al., 2020). Employees are another important internal stakeholder for all organizations, especially organizations that provide services, such as business schools. Internal marketing is marketing aimed at an organization's employees, and it is essential since employee satisfaction and customer satisfaction are correlated (Kotler et al., 2022). Given the global challenges of climate change, environmental responsibility cannot be overlooked. Environmental responsibility focuses on an organization's efforts to minimize its adverse impacts on the environment by adopting sustainable practices, reducing its carbon footprint, and promoting eco-friendly products and processes (Jabbour Al Maalouf et al., 2025). In addition, the community is viewed as another important stakeholder in Asia (Kim & Moon, 2015), and universities possess the potential to develop innovative solutions for societal issues through collaboration with local communities (Blanco-González et al., 2021; Latif, 2018).

The Relationship between Personal CSR Values and Willingness to Pay

Willingness to pay (WTP) for a market offering is the maximum price that a consumer is likely to pay for it (Miller et al., 2017). In marketing, WTP is employed as a proxy for the value of a market offering. WTP mirrors the behavioral intentions of consumers and is used by marketers as a metric to forecast product demand and establish effective pricing strategies (Yuen et al., 2016). Within this study, willingness to pay refers to the readiness of business school undergraduate students to pay tuition fees for their business education.

Research has revealed that young consumers reward an organization's CSR activities. Findings from Narayanan (2022) indicate that Generation Z consumers value social and environmental CSR, demonstrating a readiness to reward organizations that engage in these dimensions of CSR with a higher willingness to pay for their brands. In the university context, social responsibility efforts are also rewarded by students, the main stakeholders of the institution. For instance, Harrison et al. (2024) found that perceived altruism regarding university social responsibility campaigns can lead to a positive inclination to donate after graduation. Alumni who feel a connection to the CSR efforts of their institutions are more likely to remain engaged through donations, mentorship programs, and other forms of post-graduation support,

thereby magnifying the impact of the social responsibility initiatives of the higher education institution (Singh & Misra, 2021).

Through CSR initiatives, higher education institutions engage in societal marketing to communicate their ethical values. When these institutional values align with students' personal CSR values, value congruence occurs (Edwards & Cable, 2009). Grounded in the Value-Attitude-Behavior (VAB) hierarchy (Homer & Kahle, 1988), this alignment psychologically drives the students' behavioral intention to financially support the institutions. Consequently, the scope of this study focuses specifically on how students' personal CSR values directly influence their willingness to pay tuition fees. Building upon this theoretical framework, the current study tested the following four hypotheses:

H1: There is a positive relationship between environmental-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.

H2: There is a positive relationship between employee-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.

H3: There is a positive relationship between local community-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.

H4: There is a positive relationship between customer-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.

Grounded in the Value-Attitude-Behavior (VAB) hierarchy, the conceptual framework (Figure 1) posits that students' personal CSR values serve as psychological drivers of their financial commitment to education. The framework illustrates the hypothesized direct relationships between the independent constructs (the four personal CSR value orientations) and the dependent construct (willingness to pay tuition fees).

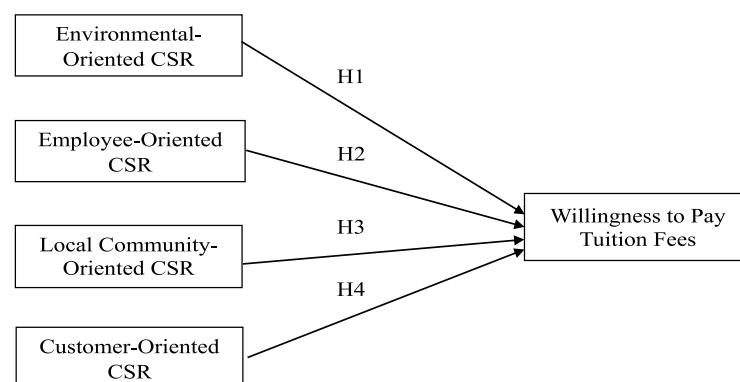


Figure 1 Conceptual Framework

Research methodology

Research Design

To address the research question of identifying which of the students' personal CSR values (environmental, employee, local community, and customer orientation) significantly influence their willingness to pay tuition fees to the business school, this study employed a quantitative research design. Data were collected via an online survey targeting undergraduate students in the Faculty of Business Administration at one public and one private university. In accordance with ethical protocols for human subject research, this study received formal approval from the Kasetsart University Research Ethics Committee and was granted a Certificate of Exemption (COE No. COE68/005).

Sample and Data Collection

From February to April 2025, purposive sampling was used to collect data from business school undergraduates. As key stakeholders who are familiar with CSR practices through their academic curriculum, the student participants enable more informed responses. The selection of college students as research subjects is justified when they represent the specific population of interest (Peterson & Merunka, 2014) and represent a key target market (Megehee, 2009). The sampling frame comprised 562 undergraduates enrolled in six business courses across one public and one private Thai business school. Participation in the online survey was voluntary via a QR code linked to Google Forms displayed during class sessions. Of the 562 students enrolled in the authors' classes, 408 responded, yielding a 72.6% response rate. Of the 408 respondents, 51 were excluded as they did not pass the screening question requiring confirmation of their status as currently enrolled business school undergraduates. Consequently, a final sample of 357 responses was used for analysis.

To investigate the effect of personal CSR values on students' willingness to pay tuition fees to the business school via multiple regression analysis, the minimum required sample size was calculated using Green's (1991) formula: $n \geq 50 + 8m$, where n = sample size and m = number of independent variables. Given that this study examined four CSR value orientations, the calculated sample size was $50 + (8 \times 4) = 82$. The final sample size of 357 respondents exceeded this minimum sample size requirement, ensuring statistical adequacy for the regression model.

Survey Instrument

A self-administered online questionnaire via Google Forms was used as the research instrument for this study. To reach the targeted respondents, a screening question was included in the first section of the questionnaire to verify that participants were current business school undergraduate students. If the participants passed the screener question, they were directed to the main section of the questionnaire. Otherwise, the survey was terminated. The main section of the questionnaire operationalized students' four personal CSR value orientations by measuring their perceptions of the importance of the following organizational CSR dimensions: environmental, employee, local community, and customer-oriented CSR. In addition, participants were asked about their willingness to pay tuition fees to their business school. In the final section of the questionnaire, participants were asked to provide their demographic information.

The questionnaire was available in two languages, English and Thai, to accommodate both international and Thai students. To ensure the consistency of meaning across the two versions of the questionnaire, a back-translation of the Thai questionnaire into English was conducted by an independent researcher. No formal pilot testing of the questionnaire was conducted, as the study utilized established scales with minimal contextual adaptation. To minimize order bias, the main section of the Google Form was organized into distinct sections for each construct, with the items within each section automatically shuffled. Finally, all questions were marked as mandatory to ensure that only complete responses were recorded for subsequent data analysis.

Measurements

To measure the personal CSR values of students, the 24-item CSR practices scale developed by Lechuga Sancho et al. (2021) was utilized. This study operationalized personal CSR values by measuring students' perceived importance of four dimensions of CSR practices, as importance ratings are widely used in research to assess value attribution. For instance, in the seminal work of Schwartz (1994), values were measured by asking respondents to rate items on an importance scale as 'guiding principles' in their lives. In the context of CSR, Teixeira et al. (2026) examined Portuguese consumers' evaluations of specific CSR practices considered important in the agri-food sector. The study revealed that they value both environmental/ethical and social dimensions equally. Because values are general beliefs regarding the importance of normatively desirable behaviors or end states (Edwards & Cable, 2009), rating the importance of CSR activities reflects students' underlying personal CSR values. For the 'Willingness to Pay Tuition Fees'

construct, four items originally developed by Krah and Mertens (2023) were adapted by changing the scale's context from 'citizens' willingness to pay local taxes and fees' to 'students' willingness to pay tuition fees.'

To measure the 'perceived importance of CSR activities implemented by firms', respondents were asked to what extent they believed each CSR activity was important, where 1 = 'not at all important', 2 = 'slightly important', 3 = 'moderately important', 4 = 'very important', and 5 = 'extremely important'. With regards to 'Willingness to Pay Tuition Fees' construct, all items were measured using 5-point Likert scales. The respondents were asked about the extent of their agreement with the statements, where 1 = 'strongly disagree', 2 = 'disagree', 3 = 'neither disagree or agree (indifferent)', 4 = 'agree', and 5 = 'strongly agree.' The items used for each construct in this study are presented in Table 1.

Table 1 Constructs and Measurement Items

Personal CSR Values
Question: How much importance would you give to the following CSR activities implemented by firms?
<i>Environmental-Oriented CSR (9 items)</i> Minimize the environmental impact of your business activities. Design products and packaging that can be reused, repaired or recycled. Go voluntarily beyond legal environmental regulations. Regularly conduct environmental audits. Reuse and recycle materials. Adopt measures for ecological design in products and services. Implement programmes for the use of alternative energy. Implement programmes to reduce water consumption. Make energy-saving investments.
<i>Employee-Oriented CSR (6 items)</i> Employees' interests are taken into account in company decision-making. Support employees who wish to continue or upgrade their education/training. Help the employees find a suitable work/life balance (flexible working hours). Recognize the importance of stable employment for your employees and society (in the local area). Develop/implement regular training programmes. Assess employees' work/labour environment on a regular basis.
<i>Local Community-Oriented CSR (5 items)</i> Incorporate/include local community interests in company decision-making. Support sports or cultural activities in the local community. Maintain clear relations with local government authorities.

Personal CSR Values Question: How much importance would you give to the following CSR activities implemented by firms?
The business considers itself to be part of the local community, and therefore, cares about its development/local impact or the improvement of the local infrastructure. Support programmes for the disadvantaged.
<i>Customer-Oriented CSR (4 items)</i> Meet commitments with quality and a fair price. Inform customers about the proper use of their products and warnings of potential risks. Take measures to prevent customer complaints. Respond to customer complaints or inquiries.
Willingness to Pay Tuition Fees Question To what extent do you agree or disagree with the following statements about your willingness to pay tuition fees to your business school?
<i>Willingness to Pay Tuition Fees (4 Items)</i> I always pay the tuition fees on time. I always pay the tuition fees without any hesitation. I always see the tuition fees as reasonable. I believe that the tuition fees are commensurate with the education services offered.

Data Analysis

IBM SPSS Statistics Version 22 was employed for data analysis. Cronbach's alpha coefficients were calculated to assess the internal consistency of the constructs, while potential common method bias was addressed via Harman's single-factor test. Subsequently, descriptive statistics were utilized to summarize the respondents' profiles, assess the normality of the constructs, and calculate the mean scores of the constructs in this study. Finally, the four hypotheses were tested using multiple regression analysis to evaluate the influence of the four CSR value orientations - environmental, employee, local community, and customer-oriented - on students' willingness to pay tuition fees.

Results

Participant Profile

The majority of the participants in the current study were females (68%), with an average age of 20.95 years. The sample consisted of students from seven different business majors, with 38% specializing in marketing. Financially, 73.7% of respondents reported a monthly income of less than THB 15,000.

Assessment of Reliability of Measurements, Common Method Bias, and Multicollinearity

Cronbach's alpha coefficients were calculated to evaluate the internal consistency of the constructs with multiple test items, specifically environmental, employee, local community, and customer-oriented CSR values, as well as willingness to pay tuition fees. The analysis showed that the alpha coefficient values for all constructs ranged from .79 to .93. These results exceed the accepted threshold of .7 (Nunnally, 1978), confirming that the scales used for measurements in the current study possess a satisfactory level of reliability. The Cronbach's alpha values for each construct are provided in Table 2.

Table 2 Cronbach's Alpha Coefficient Values

Constructs (Number of Items)	Cronbach's Alpha
Environmental-Oriented CSR (9 items)	.93
Employee-Oriented CSR (6 items)	.90
Local Community-Oriented CSR (5 items)	.87
Customer-Oriented CSR (4 items)	.87
Willingness to Pay Tuition Fees (4 items)	.79

In this study, data were collected from a single source: business school undergraduate students. Therefore, the potential for common method bias was evaluated using Harman's Single Factor Test to assess if any single factor would account for the majority of the variance. The analysis revealed that the first factor accounted for 52.7% of the variance - slightly above the 50% threshold. This result could stem from the high conceptual overlap among the four CSR orientations perceived by the homogeneous sample of business school undergraduates.

To further validate the appropriateness of the data for subsequent multiple regression analysis, the Durbin-Watson statistic was calculated to ensure the independence of residuals. Additionally, multicollinearity was assessed using the Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance values. As shown in the multiple regression analysis results (see Table 4), the Durbin-Watson statistic value of 1.74 falls within the acceptable range of 1.5 to 2.5, indicating that the residuals are independent with no detected correlations (Azami et al., 2020). The VIF values ranged from 4.53 to 5.65, while the tolerance values ranged from .18 to .22. It is accepted that any Variance Inflation Factor (VIF) surpassing 10 and a Tolerance value lower than .10 indicate a substantial multicollinearity issue (Kyriazos & Poga, 2023). All values in this study remain within the accepted thresholds. Thus, the data are deemed appropriate for multiple regression analysis. While the VIF values fall below the accepted threshold of 10, they indicate moderate multicollinearity, suggesting a shared conceptual foundation among the four personal CSR value dimensions. The implications of this conceptual overlap are addressed in the Discussion section.

Descriptive Statistics

Prior to testing the four hypotheses, skewness (ranging from -1.74 to -1.02) and kurtosis (ranging from 0.63 to 3.85) values were computed to evaluate data normality. The results are shown in Table 3. Despite some skewness and kurtosis values surpassing the recommended range of -1 and +1 (Hair et al., 2010), they are considered acceptable for a large sample size of 357. According to Hair et al. (2010), skewness up to 2.00 and kurtosis up to 7.00 in large samples do not compromise the subsequent multiple regression analysis.

Table 3 Skewness and Kurtosis of Constructs

Construct	N	Min	Max	Mean	SD	Skewness	SE (Skewness)	Kurtosis	SE (Kurtosis)
Environmental- Oriented CSR	357	2.11	5.00	4.45	0.60	-1.04	0.13	0.63	0.26
Employee- Oriented CSR	357	1.67	5.00	4.54	0.59	-1.50	0.13	2.34	0.26
Local Community- Oriented CSR	357	1.80	5.00	4.50	0.59	-1.29	0.13	1.43	0.26
Customer- Oriented CSR	357	1.25	5.00	4.59	0.58	-1.74	0.13	3.85	0.26
Willingness to Pay Tuition Fees	357	1.25	5.00	4.28	0.71	-1.02	0.13	0.91	0.26

Test of Hypotheses

To test the four hypotheses of the current study and investigate the impact of personal CSR values on willingness to pay tuition fees, the following model was run using multiple regression analysis:

$$\text{Willingness to Pay Tuition Fees} = \alpha + \beta_1 (\text{Environment-Oriented CSR}) + \beta_2 (\text{Employee-Oriented CSR}) + \beta_3 (\text{Local Community-Oriented CSR}) + \beta_4 (\text{Customer-Oriented CSR}) + e$$

The results of the multiple regression analysis are presented in Table 4.

Table 4 Multiple Regression Results

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
	<i>B</i>	Std. Error	β			Tolerance	VIF
Constant	1.00	0.26		3.91	< .001*		
Environmental-Oriented CSR	0.20	0.12	.17	1.67	.096	.18	5.51
Employee-Oriented CSR	0.27	0.13	.22	2.13	.034*	.18	5.65
Local Community-Oriented CSR	0.25	0.12	.21	2.06	.040*	.19	5.26
Customer-Oriented CSR	0.01	0.11	.01	0.11	.912	.22	4.53
Durbin-Watson = 1.74, $R^2 = .33$, Adjusted $R^2 = .33$, ($F = 44.01$, $p < .001$)							
* $p < .05$, significant at 95% confidence level							

The adjusted R^2 for the model is .33, meaning that approximately 33% of the variance in the dependent variable (willingness to pay tuition fees) is explained by the independent variables (personal CSR value orientations). The regression model is statistically significant (F -value = 44.01, $p < .001$), demonstrating that the distinct personal CSR value orientations collectively have a significant relationship with the willingness to pay tuition fees. The β coefficients explain the degree to which the independent variables (environmental, employee, local community, and customer-oriented CSR) affect the dependent variable (willingness to pay tuition fees). The regression results show that at a 95% confidence level, employee-oriented CSR ($\beta = .22$, $p < .05$) and local community-oriented CSR ($\beta = .21$, $p < .05$) have significant positive influences on business school undergraduate students' willingness to pay tuition fees, with employee-oriented CSR exerting a slightly stronger impact. Meanwhile, environmental-oriented CSR and customer-oriented CSR do not significantly influence the willingness to pay tuition fees.

Table 5 presents a summary of the tests of hypotheses.

Table 5: Results of Hypotheses Tests

Hypotheses	Results
H1: There is a positive relationship between environmental-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.	Reject
H2: There is a positive relationship between employee-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.	Accept
H3: There is a positive relationship between local community-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.	Accept
H4: There is a positive relationship between customer-oriented CSR and willingness to pay tuition fees.	Reject

Conclusion

The findings of this study reveal that employee-oriented personal CSR value ($\beta = .22$, $p < .05$) and local community-oriented personal CSR value ($\beta = .21$, $p < .05$) drive undergraduates' willingness to pay tuition fees to their business schools. Practically, business school managers should prioritize resources towards 'human-oriented' CSR - extending beyond immediate student stakeholders - over 'environmental' CSR.

Theoretically, these findings extend the Value-Attitude-Behavior (VAB) hierarchy by demonstrating that values can bypass attitudinal mediators and directly influence behavioral intention in the high involvement contexts, such as education.

Furthermore, the findings extend the Service-Profit Chain concept by revealing a direct relationship between internal marketing and customers' financial commitment even in the absence of perceived service quality. This indicates that customers reward organizations for employee welfare independently of perceived service quality.

Finally, this study extends the Societal Marketing literature for higher education by identifying that CSR efforts function as either 'hygiene factors' that students expect but do not reward or 'motivators' that actively drive financial commitment.

Discussion

The findings of the current study provide empirical evidence supporting the Value-Attitude-Behavior (VAB) hierarchy while offering a perspective on how contextual factors impact its operation. By adopting a parsimonious approach that examines the direct influence of personal

CSR values on willingness to pay tuition fees, this study bypassed the mediating role of attitudes in the VAB hierarchy, consistent with models seeking a first approximation (Thøgersen & Ölander, 2002). The findings confirm a significant direct influence of personal CSR values on willingness to pay tuition fees. The variance explained (adjusted $R^2 = .33$) suggests that in the context of CSR, an issue of high importance for business students, the traditional value-behavior gap is narrowed. This implies that CSR values serve as direct behavioral intention predictors, bypassing the standard hierarchical VAB process. In this study conducted in Thailand, while students place high value on all four CSR dimensions, including customer-oriented and environmental-oriented CSR ($M_s = 4.59$ and 4.45 respectively), only employee-oriented and local community-oriented CSR positively influence their willingness to pay tuition fees. This suggests that the VAB process may be somewhat impacted by the social and cultural context. In this study, students' willingness to pay tuition fees is influenced by human-oriented CSR values and not by environmental-oriented CSR value, which could potentially be perceived as more abstract. This could be explained by the high power distance within the Thai education landscape, where students treat lecturers and staff with respect. Thailand scores 64 on the Hofstede's 'Power Distance' dimension (The Culture Factor, 2026). Thailand is also a collectivist society, scoring only 19 on Hofstede's 'Individualism' dimension (The Culture Factor, 2026). These particular cultural dimensions could potentially explain why employee-oriented and local community-oriented CSR values drive students' willingness to pay tuition fees. The findings of this study extend the VAB hierarchy by revealing that the conversion of values into behavioral intention is contingent upon context.

Additionally, the results of this study empirically support the Service-Profit Chain concept but shifts the application of the concept from an organizational perspective to a customer-centric perspective. The service-profit chain concept explains that doing internal marketing with employees leads to better service to end customers, which ultimately contributes to organizational profit. This study suggests that customers value the service providers for their own sake, reflected by a willingness to provide financial support to an institution that treats its employees well, even in the absence of perceived service quality. Thus, internal marketing not only indirectly contributes to profit through service delivery but acts as a direct driver of customer financial commitment. The findings of this study extend the Service-Profit Chain concept by uncovering a direct ethical link between internal marketing and customers' financial commitment, suggesting that customers reward an organization for employee welfare independently of perceived service quality.

Furthermore, this study supports Societal Marketing for higher education institutions but refines the concept by suggesting that not all CSR efforts are rewarded equally. Customer-oriented CSR acts as a hygiene factor - something that students value but do not reward with willingness to pay tuition fees. In contrast, employee-oriented and community-oriented CSR act as motivators that allow universities to move beyond a 'me-too' societal marketing approach and create a differentiated competitive positioning. The insights from this study extend the literature on Societal Marketing for higher education by identifying that CSR efforts function as either hygiene factors that students expect or motivators that drive their financial commitment.

The moderate multicollinearity detected in this study (VIF = 4.53–5.65) indicates that students perceive the four personal CSR value dimensions as interrelated facets of higher education institutions' responsibility towards their stakeholders. However, the significant predictive power of employee-oriented and local community-oriented CSR values on students' willingness to pay tuition fees suggests that 'social CSR' is prioritized over 'environmental' and 'customer-oriented' CSR when determining willingness to pay.

From a practical perspective, the insights from the current study provide an answer to the question of whether higher education institutions should embrace societal marketing. The recommendation is definitely 'yes' as students, the main stakeholders of the institution, clearly reward such engagement with their financial commitment, as demonstrated by their willingness to pay tuition fees. With an adjusted R^2 of .33, the multiple regression model explains that almost a third of the variance in students' willingness to pay tuition fees is driven by their CSR value orientations.

However, not all good deeds performed by the universities are equally rewarded with students' financial commitment. Among the four CSR value orientations, employee-oriented CSR is the dominant predictor of willingness to pay tuition fees ($\beta = .22, p < .05$). The implication for university administrators is to engage in internal marketing, treating the employees as the organization's customers (Kotler et al., 2022). The Service-Profit Chain concept explains that internal marketing is an important driver of organizational profit as fostering employee satisfaction translates into higher customer perceived value (Kotler et al., 2022). When students observe the university valuing its lecturers and staff, they are more willing to justify their tuition fees as a form of moral support. Within this study, local community-oriented CSR emerges as another significant driver of students' willingness to pay tuition fees ($\beta = .21, p < .05$). This implies that students

view their tuition fees not just as a payment for a degree, but as an endorsement for an institution whose mission aligns with communal interests.

Student insights from this study reveal that environmental and customer-oriented personal CSR values are not significant in driving students' willingness to pay tuition fees. For Thai business undergraduate students, customer-oriented CSR is likely viewed as a basic requirement of any service organization, while environmental CSR efforts, though positive, may feel more distant than the immediate human-oriented CSR they witness directly on campus and in the local community. The findings are consistent with prior research, which detected an environmental value-behavior gap among Generation Z (Sony et al., 2025)

To sum up, while customer-oriented CSR and environmental-oriented CSR are perceived as important by business school undergraduate-level students, they do not impact students' willingness to pay tuition fees. Therefore, universities should prioritize their CSR efforts to focus on people, both inside the university setting and outside. By embedding a purposeful social commitment into their institutional DNA and mission statements, universities can leverage their societal marketing efforts to create a differentiated competitive advantage. The insights from the current study encourage higher education institutions to transcend 'me-too' branding as 'education service providers' and unwaveringly position themselves as "social institutions with a clear public responsibility" (Dyllick, 2015, p. 30).

Limitations and Future Research

This study applied the CSR scale validated for Spanish SMEs (Lechuga Sancho et al., 2021) to a population of Thai undergraduate business students. Although Cronbach's alpha confirmed high reliability, future research should conduct Confirmatory Factor Analysis (CFA) to assess construct validity across diverse cultural and demographic contexts. The lack of formal pilot testing of the questionnaire is acknowledged as a limitation of this study, despite the use of established scales. In addition, the use of purposive sampling among undergraduate business students at one public and one private university may limit the extent to which the findings can be generalized. Within this study, the Harman's single-factor test reveals that the first factor accounts for 52.7% of the variance. This slightly exceeds the 50% threshold and indicates a potential risk of common method bias, implying that the observed relationships between personal CSR values and willingness to pay tuition fees may be somewhat inflated. To enhance the robustness of the results, future research should mitigate common method bias by utilizing

multiple data sources, implementing time-lagged data collection for each construct, or applying statistical controls like marker variable technique. In addition, the regression model in this study did not account for potential demographic control variables, such as gender, age, income, academic major, and institution type (public vs. private). Future research could incorporate these demographic variables to determine if they moderate the relationship between personal CSR values and willingness to pay tuition fees.

Within this study, Hofstede's individual cultural dimensions were not measured. Future research studies can include these variables to verify if the prioritization of human-oriented CSR is driven by specific cultural dimensions, such as Power Distance or Collectivism. Future research could also replicate this study across diverse cultures.

While employee and local community-oriented CSR are found to be the primary drivers of willingness to pay tuition fees, the specific CSR activities within these dimensions remain unexplored. Future qualitative research studies could attempt to identify which particular CSR initiatives exert strong influence on financial commitment.

Expanding the participant scope to include other stakeholders, including alumni, parents, or employers would also inform a more holistic view of the university's CSR value positioning strategy.

References

- Alonso-Almeida, M. D. M., Fernandez de Navarrete, F. C., & Rodriguez-Pomeda, J. (2015). Corporate social responsibility perception in business students as future managers: A multifactorial analysis. *Business Ethics: A European Review*, 24(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/beer.12060>
- Amani, D. (2024). Winning the battle in the mind: Modelling the nexus between university corporate social responsibility and university brand positioning in the higher education sector. *Cogent Education*, 11(1), Article 2356428. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2356428>
- Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Olumuji, E. P. (2013). Universities and corporate social responsibility performance: An implosion of the reality. *African Research Review*, 7(4), 195-224. <https://doi.org/10.4314/afrrrev.v7i4.12>

- Atakan, M. G. S. & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university: A case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9274-3>
- Azami, M., Sharifi, H., & Alvandpur, S. (2020). Evaluating the relationship between information literacy and evidence-based nursing and their impact on knowledge and attitude of nurses working in hospitals affiliated to Kerman University of Medical Sciences on medication errors. *Journal of family medicine and primary care*, 9(8), 4097-4106.
https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_5_20
- Blanco-González, A., Del-Castillo-Feito, C., & Miotto, G. (2021). The influence of business ethics and community outreach on faculty engagement: The mediating effect of legitimacy in higher education. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(3), 281-298. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2020-0182>
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 421-440. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.0039>
- The Culture Factor Group. (n.d.). *Country comparison: Thailand*.
<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=thailand>
- Dyllick, T. (2015). Responsible management education for a sustainable world: The challenges for business schools. *The Journal of Management Development*, 34(1), 16-33.
<https://doi.org/10.1108/JMD-02-2013-0022>
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654-677. <https://doi.org/10.1037/a0014891>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Harkavy, I. (2006). The role of universities in advancing citizenship and social justice in the 21st century. *Education, Citizenship and Social Justice*, 1(1), 5-37.
<https://doi.org/10.1177/1746197906060711>

- Harrison, V., Morehouse, J., & Boatwright, B. (2024). The student as stakeholder: how the altruism of university social responsibility (USR) campaigns impacts student relationships. *Journal of Communication Management*, 28(3), 498-516. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2023-0067>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Huang, Y.F., & Do, M. H. (2021). Review of empirical research on university social responsibility. *International Journal of Educational Management*, 35(3), 549–563. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2020-0449>
- Jabbour Al Maalouf, N., Saleh, L., Eid, M., & Shaaban, D. (2025). The impact of corporate social responsibility on student engagement in sports activities in universities. *Society and Business Review*, 20(3), 647-672. <https://doi.org/10.1108/SBR-11-2024-0361>
- Kim, R. C., & Moon, J. (2015). Dynamics of corporate social responsibility in Asia: Knowledge and norms. *Asian Business & Management*, 14(5), 349–382. <https://doi.org/10.1057/abm.2015.15>
- Kioupi, V., & Voulvoulis, N. (2020). Sustainable Development Goals (SDGs): Assessing the contribution of higher education programmes. *Sustainability*, 12(17), Article 6701. <https://doi.org/10.3390/su12176701>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed., Global ed.). Pearson.
- Krah, R., & Mertens, G. (2023). Financial transparency, trust and willingness to pay in local governments of sub-Saharan Africa. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 35(6), 100-120. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-06-2022-0110>
- Kyriazos, T., & Poga, M. (2023). Dealing with multicollinearity in factor analysis: the problem, detections, and solutions. *Open Journal of Statistics*, 13(3), 404-424. <https://doi.org/10.4236/ojs.2023.133020>
- Latif, K. F. (2018). The development and validation of stakeholder-based scale for measuring university social responsibility (USR). *Social Indicators Research*, 140(2), 511-547. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1794-y>

- Lechuga Sancho, M. P., Larrán Jorge, M., & Herrera Madueño, J. (2021). Design and validation of an instrument of measurement for corporate social responsibility practices in small and medium enterprises. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1150-1174.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2017-0175>
- Lessa, C., & Coelho, A. (2024). The impact of social responsibility on students' perceptions in higher education institutions: A theoretical synthesis of recent research and bibliometric analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 751-778.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2337648>
- Madzik, P., Budaj, P., & Chocholáková, A. (2018). Practical experiences with the application of corporate social responsibility principles in a higher education environment. *Sustainability*, 10(6), Article 1736. <https://doi.org/10.3390/su10061736>
- Massi, M., Rod, M., & Corsaro, D. (2021). Is co-created value the only legitimate value? An institutional-theory perspective on business interaction in B2B-marketing systems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 337-354. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0029>
- Megehee, C. M. (2009). Advertising time expansion, compression, and cognitive processing influences on consumer acceptance of message and brand. *Journal of Business Research*, 62(4), 420–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.019>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00681.x>
- Miller, S., Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., & Abell, W. (2017). Estimation of consumer willingness-to-pay for social responsibility in fruit and vegetable products: A cross-country comparison using a choice experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), Article e13-e25. <https://doi.org/10.1002/cb.1650>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>

- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9-10), 903-937.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Othman, R., & Othman, R. (2014). Higher education institutions and social performance: Evidence from public and private universities. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 1-18.
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Pimpa, N. (2025). Redefine climate change education in the Thai business schools. *Cogent Education*, 12(1), Article 2588015. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2588015>
- Purpose on the Planet. (2025). *Earth Day & Earth Overshoot Day*.
<https://purposeontheplanet.org/earth-day-earth-overshoot-day/>
- Ramsden, P. (2008). The future of higher education teaching and the student experience. Department for Innovation, Universities and Skills.
<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121212135622/http://www.bis.gov.uk/assets/BISCore/corporate/docs/H/he-debate-ramsdn.pdf>
- Ruiz, B., & García, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102552.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102552>
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256, Article 120597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. Online readings in *Psychology and Culture*, 2(1), Article 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). The evolving path of CSR: Toward business and society relationship. *Journal of Economic and Administrative Sciences Ahead-Of-Print*, 38(2), 304-332.
<https://doi.org/10.1108/JEAS-04-2020-0052>

- Sony, A., Suwannarat, P., & Shinnaranantan, N. (2025). The influence of COVID-19 fear on Generation Z's environmental lifestyle behavior: A mediation analysis. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 14(3), 166-189.
- Teixeira, F. G., Marta-Costa, A., Paço, A., Vacas de Carvalho, L., & Veiga, P. M. (2026). Portuguese consumers' perceptions of the agri-food sector's social responsibility policies. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/MRJAM-05-2025-1733>.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 605–630. <https://doi.org/10.1006/jevp.2002.0538>
- White, M. (2018). Student partnership, trust and authority in universities. *Educational Philosophy and Theory*, 50(2), 163-173. <https://doi.org/10.1080/00131857.2016.1153451>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? a study of individual-specific mediators. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(7-8), 912-926. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>
- Žalėnienė, I., & Pereira, P. (2021). Higher education for sustainability: A global perspective. *Geography and Sustainability*, 2(2), 99-106. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2021.05.001>

การปรับตัวของสตูดิโอออกแบบกราฟิกต่อการเข้ามาของเทคโนโลยี Generative AI

ณธกร อุไรรัตน์^{1*} จักรพันธ์ สุระประเสริฐ² กิรติ ศรีสุชาติ³ และ สเตเฟนนี่ ไพลิน ทิล⁴

^{1*,2,3,4}คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Adaptation of Graphic Design Studios toward the Integration of Generative AI

Nathakorn Ourairat^{1*}, Jakapan Suraprasert², Kirati Srisuchat³ and Stephanie Pailin Thiel⁴

^{1*,2,3,4}Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University

Article: Research

Received: 18 March 2026

Accepted: 5 May 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Ourairat, N., Suraprasert, J., Srisuchat, K., & Thiel, S. P. (2026). Adaptation of Graphic Design Studios toward the Integration of Generative AI. *Modern Management Frontier Journal*, 24(1), 110-121.

บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative Artificial Intelligence: Generative AI) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสาขาการออกแบบกราฟิกซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพ การสื่อสารทางทัศนศิลป์ และการผลิตสื่อดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงานของสตูดิโอออกแบบกราฟิก และวิเคราะห์การปรับตัวขององค์กรด้านการออกแบบต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าว

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายเปิดที่พัฒนาตามแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วยนักออกแบบกราฟิก ผู้กำกับงานสร้างสรรค์ และผู้บริหารในบริษัทโฆษณาและสตูดิโอออกแบบในประเทศไทย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ Generative AI ในกระบวนการออกแบบ

ผลการศึกษาพบว่า Generative AI ถูกนำมาใช้ในหลายขั้นตอนของกระบวนการทำงาน ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูล การพัฒนาแนวคิด การสร้างภาพตัวอย่าง และการทดลองรูปแบบงานออกแบบ เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มความยืดหยุ่นในการทดลองแนวคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า AI ยังไม่สามารถทดแทนบทบาทของนักออกแบบได้ทั้งหมด เนื่องจากการออกแบบยังต้องอาศัยการตีความบริบททางสังคม ความเข้าใจในแบรนด์ และการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ของมนุษย์

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรด้านการออกแบบมีแนวโน้มปรับตัวผ่านการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล การเรียนรู้การใช้เครื่องมือ AI และการปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์, การออกแบบกราฟิก, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์, การปรับตัวขององค์กร

Abstract

The rapid development of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) has significantly influenced various creative industries, particularly graphic design. This technology enables the generation of visual content through machine learning models,

allowing designers to explore new creative possibilities and accelerate the design process. This study aims to investigate how graphic design studios adapt to the integration of Generative AI in their professional practices.

This research employed a qualitative research approach by collecting data through open-ended questionnaires developed based on semi-structured interview guidelines from 30 key informants, including graphic designers, creative directors, and executives working in advertising agencies and graphic design studios in Thailand. The participants were selected using purposive sampling, focusing on individuals with experience related to the use of Generative AI tools in the design process.

The findings indicate that Generative AI is increasingly used as a supportive tool in several stages of the design process, particularly in idea generation, visual exploration, and rapid prototyping. Many design studios reported that AI technologies help reduce production time and expand creative experimentation. However, most participants emphasized that Generative AI cannot fully replace human designers because creative interpretation, contextual understanding, and client communication remain essential aspects of design work. Furthermore, design studios are adapting by developing new digital competencies, integrating AI tools into their workflows, and redefining the role of designers in the creative process.

The study highlights that the integration of Generative AI is reshaping the professional landscape of graphic design while maintaining the importance of human creativity. The findings provide insights into how creative organizations adapt to emerging technologies in the evolving digital economy.

Keywords: Generative AI, Graphic Design, Creative Industry, Organizational Adaptation

Corresponding author: Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail address: nathakorn.our@dpu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative AI) ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและเริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิก โดยในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ถูกจำแนกออกเป็นหลายระดับตามความสามารถในการเรียนรู้และการตอบสนองต่อมนุษย์ (Kaplan & Haenlein, 2019) ซึ่งเครื่องมืออย่าง Midjourney, DALL-E และ Stable Diffusion สามารถสร้างภาพจากคำสั่งข้อความได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ที่เลียนแบบโครงสร้างการทำงานของโครงข่ายประสาทเทียม (Goodfellow et al., 2016) ส่งผลให้กระบวนการพัฒนาแนวคิด การทดลองรูปแบบ และการสร้างต้นแบบมีความคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพการทำงานและสร้างโอกาสใหม่ในกระบวนการผลิต (Davenport & Ronanki, 2018) อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าวก่อให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับบทบาทของนักออกแบบในอนาคต ระหว่างการเป็นเครื่องมือสนับสนุนกับการทดแทนแรงงานมนุษย์ ขณะเดียวกัน งานออกแบบยังคงต้องอาศัยการตีความบริบท ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้บริบทนี้ สตูดิโอออกแบบและองค์กรด้านการออกแบบจึงจำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านทักษะบุคลากร และรูปแบบการทำงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเครื่องจักรที่สองซึ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Brynjolfsson & McAfee, 2014) ดังนั้น การศึกษาการปรับตัวของสตูดิโอออกแบบกราฟิกต่อการนำ Generative AI มาใช้จึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อศึกษาการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงานของสตูดิโอออกแบบกราฟิกและบริษัทเอเจนซีด้านการออกแบบ
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยี Generative AI ต่อกระบวนการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบกราฟิก
3. เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของสตูดิโอออกแบบกราฟิกต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี Generative AI

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี Generative AI ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Generative AI เป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่จากการเรียนรู้ข้อมูลจำนวนมาก โดยเริ่มมีบทบาทชัดเจนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบกราฟิก การโฆษณา และการผลิตสื่อดิจิทัล เครื่องมืออย่าง Midjourney, DALL·E และ Stable Diffusion ช่วยให้นักออกแบบสร้างภาพจากคำสั่งข้อความได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและการสร้างต้นแบบมีความคล่องตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วและทางเลือกในการทำงาน แต่การออกแบบยังคงต้องอาศัยการตีความ ความเข้าใจบริบท และการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นสำคัญ (Dwivedi et al., 2023; Floridi et al., 2023; Kshetri, 2024)

2.2 การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทำงานด้านการออกแบบกราฟิก

งานออกแบบกราฟิกเป็นกระบวนการสื่อสารด้วยภาพที่ต้องผสมผสานทั้งความคิดสร้างสรรค์และทักษะเชิงเทคนิค ตั้งแต่การวิเคราะห์โจทย์ พัฒนาแนวคิด ไปจนถึงการสร้างชิ้นงานสมบูรณ์ เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการทำงานของนักออกแบบก็เปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะการเข้ามาของ Generative AI ที่

ช่วยให้การสร้างภาพตัวอย่าง การทดลองรูปแบบ และการมองเห็นแนวทางของงานเกิดขึ้นได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เทคโนโลยีนี้จึงไม่ได้เปลี่ยนเพียงเครื่องมือที่ใช้ทำงานเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนจังหวะ วิธีคิด และกระบวนการตัดสินใจในงานออกแบบด้วย (McKinsey, 2024)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กรต่อเทคโนโลยีใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวทั้งด้านบุคลากร กระบวนการทำงาน และแนวทางการใช้เครื่องมือใหม่ให้เหมาะสม การยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้เกิดจากการมีเครื่องมือเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ การทดลองใช้ และการพัฒนาทักษะของคนในองค์กรด้วย ในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การปรับตัวต่อ Generative AI จึงสะท้อนผ่านการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีม และการปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่

2.4 บทบาทของ Generative AI ต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการออกแบบ

Generative AI มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการออกแบบในฐานะเครื่องมือที่ช่วยเร่งกระบวนการสร้างสรรค์และขยายทางเลือกของงานออกแบบ เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ทีมงานสามารถพัฒนา visual concept สร้างภาพประกอบ และจัดทำต้นแบบได้เร็วขึ้น จึงตอบสนองต่อความต้องการของงานในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น ขณะเดียวกัน การเข้าถึงเครื่องมือ AI ที่ง่ายขึ้นยังส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด ทำให้บทบาทของนักออกแบบมืออาชีพขยับจากผู้ผลิตงานเพียงอย่างเดียว ไปสู่การกำกับแนวคิด วางทิศทาง และสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้ผลงานมากขึ้น (Dwivedi et al., 2023)

2.5 ทักษะใหม่ของนักออกแบบในยุค AI

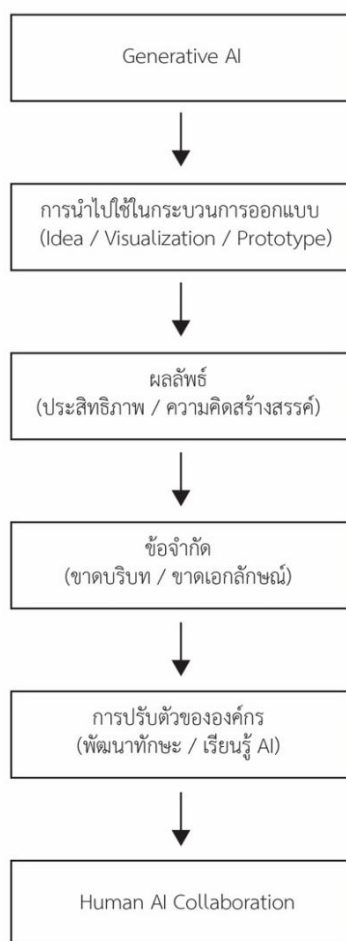
การทำงานในยุค AI ทำให้นักออกแบบจำเป็นต้องพัฒนาทักษะใหม่ควบคู่กับทักษะดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัล การเขียนคำสั่งเพื่อสื่อสารกับระบบ AI และการคัดเลือกหรือปรับแต่งผลลัพธ์ให้เหมาะกับโจทย์งานจริง อย่างไรก็ตาม ทักษะที่ยังคงมีความสำคัญอย่างมาก คือ ความคิดเชิงแนวคิด ความเข้าใจบริบทของลูกค้า และความสามารถในการสื่อสารสาระของงานออกแบบ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ได้เกิดจากทักษะทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยแรงจูงใจและบริบทสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (Amabile, 1996) เพราะเป็นมิติที่ AI ยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (Kshetri, 2024)

2.6 ความร่วมมือระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ในงานสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่อง Human-AI Collaboration อธิบายว่า AI ควรถูกมองเป็นผู้ช่วยในกระบวนการสร้างสรรค์มากกว่าจะเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนมนุษย์ทั้งหมด ในงานออกแบบกราฟิก AI สามารถช่วยสร้างตัวเลือกของภาพหรือแนวทางการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เทคโนโลยีโครงข่ายประสาทเทียมเชิงสร้างสรรค์ยังช่วยให้ระบบสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ (Elgammal et al., 2017) ขณะที่นักออกแบบยังคงทำหน้าที่กำหนดทิศทาง คัดเลือก ปรับแต่ง และเชื่อมโยงผลงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของลูกค้าและบริบทของงาน ดังนั้น การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับ AI จึงสะท้อนการเปลี่ยนบทบาทของนักออกแบบจากผู้ผลิตผลงานเพียงอย่างเดียว ไปสู่ผู้กำกับกระบวนการสร้างสรรค์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Floridi et al., 2023)

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการปรับตัวของสตูดิโอออกแบบกราฟิกต่อการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ โดยสังเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทำงานด้านการออกแบบ ตั้งแต่การพัฒนาแนวคิด การสร้างภาพ และการสร้างต้นแบบ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน ข้อจำกัดของเทคโนโลยีทำให้องค์กรต้องปรับตัวด้านทักษะและแนวทางการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษามุมมอง ประสบการณ์ และแนวทางการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมกราฟิกต่อการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงาน โดยมุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์เชิงลึกในบริบทการทำงานจริง ทั้งในด้านการใช้เครื่องมือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบงาน และผลกระทบต่อบทบาทของนักออกแบบ

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทโฆษณา สตูดิโอออกแบบ และองค์กรด้านสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงาน และมีประสบการณ์ใช้งานจริงในระดับปฏิบัติหรือการบริหารงาน เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสถานการณ์จริงของอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยนักออกแบบกราฟิก ผู้กำกับงานสร้างสรรค์ ผู้บริหารสตูดิโอออกแบบ และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เครื่องมือ AI ในงานออกแบบ และสามารถสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และแนวทางการปรับตัวต่อเทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุม ทั้งในระดับการปฏิบัติงานและระดับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

ประเภทผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่ง	จำนวน
นักออกแบบกราฟิก	Graphic Designer / Designer	12
ผู้กำกับงานสร้างสรรค์	Creative Director / Art Director	8
ผู้บริหารองค์กร	Owner / Managing Director	5
ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล	Photographer / Game Designer / Digital Designer	5
รวม		30

หมายเหตุ : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยผู้วิจัย (2569)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่พัฒนาตามแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดประสบการณ์และมุมมองเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Generative AI ในกระบวนการออกแบบได้อย่างอิสระ คำถามครอบคลุม 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ การใช้งาน AI ในกระบวนการทำงาน ผลกระทบต่อการออกแบบ ข้อดีและข้อจำกัด การปรับตัวขององค์กร ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ แนวโน้มของอุตสาหกรรม และข้อเสนอแนะในการใช้งาน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในลักษณะเชิงพรรณนา พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความยินยอมก่อนการเก็บข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวได้ทุกเมื่อโดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีม พร้อมจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ปรากฏ และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายรายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดความข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดอย่างครบถ้วนภายหลังการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องโดยเปรียบเทียบกับบันทึกภาคสนาม เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนมุมมองและบริบทของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีม โดยอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม และทำการเข้ารหัสข้อมูลตามประเด็นที่ปรากฏจริงควบคู่กับกรอบแนวคิดการวิจัย ก่อนจัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กันเป็นประเด็นย่อย และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลักที่อธิบายรูปแบบการปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยี Generative AI ในกระบวนการออกแบบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็น และพิจารณาความครอบคลุมของข้อมูลร่วมกับบริบทของอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ก่อนนำเสนอผลการวิจัยในลำดับถัดไป

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยใช้การตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความควบคู่กับการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายราย (Data Triangulation) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของประเด็นที่ปรากฏ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้บันทึกและถอดความข้อมูลอย่างละเอียดโดยคงบริบทเดิมพร้อมจัดทำบันทึกภาคสนามและรวบรวมข้อมูลประกอบเพื่อใช้สนับสนุนการตีความ อีกทั้งมีการทบทวนความเชื่อมโยงของรหัสข้อมูล ประเด็นย่อย และประเด็นหลักอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อค้นพบมีความสอดคล้องและอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสม่ำเสมอของการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Consistency) โดยเปรียบเทียบการตีความในแต่ละช่วงของการวิเคราะห์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล รวมถึงมีการทบทวนข้อมูลซ้ำหลายรอบ (Iterative Review) เพื่อให้การวิเคราะห์มีความรอบคอบและครอบคลุมประเด็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพิจารณาความสอดคล้องของข้อค้นพบกับบริบทจริงของอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงของผลการวิจัย และช่วยให้ข้อสรุปสามารถสะท้อนสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย (Research results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วยนักออกแบบกราฟิก ผู้กำกับงานสร้างสรรค์ และผู้บริหารในองค์กรด้านการออกแบบ สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่สะท้อนการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงานออกแบบได้อย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาครอบคลุมทั้งรูปแบบการใช้งาน ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน ข้อดีและข้อจำกัด ตลอดจนแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริบทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เชิงธีมเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของประเด็นต่าง ๆ อย่างชัดเจน และสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทจริงได้อย่างเหมาะสมเชิงวิชาการ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถสังเคราะห์เป็น 6 ประเด็นหลัก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

Theme	Sub-theme	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
การใช้ AI ในกระบวนการทำงาน	ใช้ในการค้นคว้าและพัฒนาแนวคิด	24	80.00
	ใช้สร้างภาพตัวอย่าง และ mood board	21	70.00
	ใช้สร้าง mockup และ draft design	18	60.00
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ลดระยะเวลาในการออกแบบ	26	86.67
	ทดลองแนวคิดได้รวดเร็วขึ้น	23	76.67
ข้อดีของ AI	ช่วยสร้าง reference และ inspiration	22	73.33
	ช่วยขยายมุมมองในการออกแบบ	19	63.33
ข้อจำกัดของ AI	ขาดความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม	20	66.67
	งานออกแบบอาจไม่เป็นเอกลักษณ์	17	56.67
การปรับตัวขององค์กร	การเรียนรู้การใช้ prompt	16	53.33
	การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีม	14	46.67
แนวโน้มในอนาคต	AI จะเป็นเครื่องมือสำคัญในงานออกแบบ	27	90.00

หมายเหตุ : จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดโดยผู้วิจัย (2569)

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 6 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การนำ Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงานออกแบบ

ผลการศึกษาพบว่า สตูดิโอออกแบบกราฟิกและเอเจนซีโฆษณาได้นำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในกระบวนการทำงาน โดยเฉพาะในขั้นตอนต้น ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลและการพัฒนาแนวคิด ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 80.00 ใช้ในขั้นตอนดังกล่าว และร้อยละ 70.00 ใช้ในการสร้างภาพตัวอย่างและ mood board ขณะที่ร้อยละ 60.00 ใช้ในการสร้าง mockup และ draft design การใช้งานดังกล่าวมีลักษณะเป็นเครื่องมือสนับสนุนมากกว่าการทดแทนแรงงาน โดยช่วยให้การคิดและการสื่อสารแนวคิดมีความชัดเจนและรวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า Generative AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักออกแบบสามารถทดลองและเปรียบเทียบแนวคิดได้หลากหลายภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจเลือกแนวทางการออกแบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนการค้นหา reference และเพิ่มความสะดวกในการนำเสนอแนวคิดให้กับลูกค้าและทีมงาน

โดยสรุป Generative AI ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนกระบวนการคิด การทดลอง และการสื่อสารในงานออกแบบ มากกว่าการเข้ามาแทนที่บทบาทของนักออกแบบโดยสมบูรณ์

4.2 การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า Generative AI มีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานออกแบบอย่างชัดเจน โดยผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 86.67 เห็นว่า AI ช่วยลดระยะเวลาในการออกแบบ และร้อยละ 76.67 เห็นว่าสามารถทดลองแนวคิดได้รวดเร็วขึ้น การใช้ AI ทำให้กระบวนการค้นหา reference และการกำหนดทิศทางของงานสามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักออกแบบสามารถทดลองแนวคิดได้หลากหลายโดยใช้ทรัพยากรน้อยลง และสามารถพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้สามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนในกระบวนการออกแบบ ทำให้กระบวนการทำงานมีความเป็นระบบมากขึ้น

โดยสรุป Generative AI มีบทบาทสำคัญในการยกระดับทั้งความเร็ว ประสิทธิภาพ และความยืดหยุ่นของกระบวนการทำงานออกแบบ

4.3 ข้อดีและการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์จาก AI

ผลการศึกษาพบว่า Generative AI มีข้อดีสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการคิดสร้างสรรค์ โดยผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 73.33 ระบุว่า AI ช่วยสร้าง reference และ inspiration และร้อยละ 63.33 เห็นว่า AI ช่วยขยายมุมมองในการออกแบบ เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้นักออกแบบสามารถเข้าถึงแนวคิดที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ AI ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและต้นทุนในการทดลองแนวคิด ทำให้นักออกแบบสามารถพัฒนาและเปรียบเทียบทางเลือกของงานได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดภาวะคิดงานไม่ออก (Creative Block) ซึ่งช่วยให้สามารถต่อยอดแนวคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยสรุป Generative AI เป็นเครื่องมือที่ช่วย “เสริมพลังความคิดสร้างสรรค์” เพิ่มโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ และสนับสนุนกระบวนการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 ข้อจำกัดและความท้าทายของการใช้ Generative AI

ผลการศึกษาพบว่า Generative AI ยังมีข้อจำกัดสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 66.67 เห็นว่า AI ขาดความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม และร้อยละ 56.67 เห็นว่างานออกแบบอาจไม่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ผลงานบางส่วนอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

นอกจากนี้ การเข้าถึงเครื่องมือ AI ที่ง่ายขึ้นยังส่งผลต่อรูปแบบการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างงานออกแบบเบื้องต้นได้ ส่งผลให้งานระดับพื้นฐานมีการแข่งขันสูงขึ้น และทำให้มูลค่าของงานบางประเภทลดลง อีกทั้งยังสะท้อนว่าการใช้ AI โดยขาดการควบคุมจากมนุษย์ อาจส่งผลต่อคุณภาพและความเหมาะสมของผลงาน

โดยสรุป ข้อจำกัดของ Generative AI ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัว โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงแนวคิด ความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของผลงานมากขึ้น

4.5 การปรับตัวและแนวโน้มของสตูดิโอออกแบบในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่าองค์กรมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการใช้ Generative AI โดยผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 53.33 มีการเรียนรู้การใช้ prompt และร้อยละ 46.67 มีการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีม เพื่อพัฒนาทักษะในการใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพบว่าองค์กรมีการปรับรูปแบบการทำงาน โดยนำ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน และส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันภายในทีม ซึ่งช่วยให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้งยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนบทบาทของนักออกแบบจากผู้ผลิตผลงานไปสู่ผู้กำกับกระบวนการสร้างสรรค์

โดยสรุป การปรับตัวขององค์กรสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทักษะบุคลากรและรูปแบบการทำงาน เพื่อให้สามารถใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม

4.6 แนวโน้มในอนาคต

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Generative AI มีแนวโน้มกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานออกแบบในทุกขั้นตอน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.00) เห็นว่า AI จะเป็นเครื่องมือสำคัญในอนาคต

อย่างไรก็ตาม AI ยังไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการตีความบริบท การตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ และการกำหนดทิศทางของงาน ส่งผลให้บทบาทของนักออกแบบมีแนวโน้มเปลี่ยนไปสู่การเป็นผู้กำกับแนวคิดและควบคุมกระบวนการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มดังกล่าวยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์มากกว่าทักษะเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป อนาคตของอุตสาหกรรมออกแบบจะอยู่บนพื้นฐานของการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI มากกว่าการทดแทนกันโดยสมบูรณ์

อภิปรายผล (Discussion the results)

ผลการศึกษาพบว่า Generative AI มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของสตูดิโอออกแบบกราฟิก โดยเฉพาะในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและการสร้างภาพตัวอย่าง ซึ่งช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความหลากหลายของแนวคิด ส่งผลให้การทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (Davis, 1989) และการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) ที่อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการสนับสนุนจากองค์กร อย่างไรก็ตาม Generative AI ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจบริบท ความแม่นยำ และลิขสิทธิ์ ส่งผลให้บทบาทของนักออกแบบยังคงมีความสำคัญในด้านการตีความ การกำหนดแนวคิด และการควบคุมคุณภาพของผลงาน

ในด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่า Generative AI ส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ของนักออกแบบในหลายด้าน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า AI ช่วยขยายขอบเขตทางความคิด ทำให้สามารถทดลองแนวทางการออกแบบได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการพัฒนาแนวคิดเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม แม้ AI จะช่วยสนับสนุนการสร้างแนวคิดและภาพตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ความคิดสร้างสรรค์เชิงลึก การตีความอารมณ์ ความเข้าใจบริบท และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของผลงาน ยังคงต้องอาศัยประสบการณ์และมุมมองของนักออกแบบเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังมองว่า การพึ่งพา AI มากเกินไปอาจส่งผลให้รูปแบบงานออกแบบมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากขึ้น และลดความโดดเด่นของแนวคิดเฉพาะบุคคลในระยะยาว

นอกจากประเด็นด้านประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว ยังพบว่าผู้ปฏิบัติงานในสายออกแบบให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรมและสิทธิของการใช้ Generative AI เพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลและผลงานจำนวนมากในการสร้างผลลัพธ์ใหม่ จึงก่อให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของผลงาน ความถูกต้องในการนำข้อมูลหรือผลงานมาใช้ ตลอดจนความเสี่ยงที่ผลงานอาจมีลักษณะใกล้เคียงกับต้นฉบับโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลให้องค์กรและนักออกแบบจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของผลงานอย่างรอบคอบมากขึ้น ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้เทคโนโลยี AI จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการออกแบบมากขึ้น แต่การพิจารณาเชิงจริยธรรม การตีความบริบทของงาน และการควบคุมคุณภาพของผลงาน ยังคงเป็นบทบาทสำคัญที่ต้องอาศัยการตัดสินใจของมนุษย์ร่วมด้วย

ดังนั้น แนวโน้มของอุตสาหกรรมจึงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI มากกว่าการทดแทนกัน โดยองค์กรควรพัฒนาทักษะการใช้ AI ควบคู่กับการกำหนดแนวทางใช้งานที่เหมาะสม ทั้งนี้ การศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างและช่วงเวลา ดังนั้นการตีความผลควรพิจารณาบริบทดังกล่าว และการวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงใช้วิธีการแบบผสมผสานเพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการศึกษา

นอกจากนี้ องค์กรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยควรกำหนดแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมและการใช้ Generative AI ที่เหมาะสม รวมทั้งพัฒนาทักษะด้านการออกแบบร่วมกับ AI สำหรับบุคลากร เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมในอนาคต

References

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J. S., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and implications of generative conversational AI. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative adversarial networks. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 31(1), 123–130. <https://doi.org/10.1609/aaai.v31i1.10558>
- Floridi, L., Chiriatti, M., & Pagallo, U. (2023). AI as a creative collaborator: Opportunities and challenges. *Minds and Machines*, 33(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11023-023-09623-6>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kshetri, N. (2024). Generative AI in advertising, marketing and graphic design: Benefits, challenges, and future trajectories. *Journal of Business Strategy*, 45(2), 157–165. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2023-0115>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

อัษฎารักษ์ ศรีภา^{1*} พัทธกษ ศรีสุขใส² และภูดินันท์ อติทิพย์ยางกุล³

^{1*} นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

^{2,3} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

An Analysis of Factors Influencing Demand for Online Tutoring
Among High School Students in Bangkok

Achadarak Sripa^{1*}, Pithak Srisuksai² and Pudinan Adithipyangkul³

^{1*} Graduate student, School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

^{2,3} School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

Article: Research

Received: 8 March 2026

Accepted: 8 April 2026

Published: 12 June 2026

Citation: Sripa, A., Srisuksai, P., & Adithipyangkul, P. (2026). An Analysis of Factors Influencing Demand for Online Tutoring Among High School Students in Bangkok. *Modern Management Frontier Journal*, 24(1), 122-141.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจและอุปสรรคในการเรียน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักเรียนจำนวน 400 คน โดยใช้แนวทางการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนร่วมกับวิธีการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความสะดวกและความเหมาะสมของเนื้อหา อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรและการขาดแรงจูงใจในการเรียน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ระดับชั้นเรียน วัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้า ความยุ่งยากในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ค่าใช้จ่ายรวม และจำนวนชั่วโมงเรียนรวม ขณะที่แผนการเรียนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ในระดับมหภาค อัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษในภาพรวม ขณะที่งบประมาณการศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา และรายได้ประชากรต่อหัวไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษ

คำสำคัญ: อุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

Abstract

This study investigates factors affecting the demand for online tutoring among high school students in Bangkok, considering satisfaction and learning obstacles, personal characteristics, and economic factors. The research adopts a quantitative

approach, collecting data from 400 students using a multi-stage approach combined with non-probability sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression estimated by the ordinary least squares (OLS) method.

The results show high satisfaction with online tutoring, especially convenience and content suitability. Major obstacles include unstable internet connections and lack of motivation. Factors with statistically significant positive relationships with the number of online tutoring courses include grade level, the objective of studying for advance preparation, application complexity, satisfaction with content, total expenditure, and total study hours, while the study program shows no statistically significant relationship. At the macro level, the unemployment rate shows a significant negative relationship with the demand for tutoring, whereas the pre-tertiary education budget and gross national income per capita show no significant relationships with the demand for tutoring.

Keywords: Demand for Online Tutoring, Satisfaction, Personal Characteristics, Economic Factors

* Corresponding author: Student, School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail address: achadarak@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทหลักต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเฉพาะนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งถือเป็นช่วงวัยที่สำคัญและเป็นจุดเปลี่ยนผ่านในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ท่ามกลางสภาวะความเข้มข้นของการแข่งขันทางการศึกษาและระบบการคัดเลือกที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ส่งผลให้การเรียนพิเศษกลายเป็นกลไกเสริมทางการศึกษาที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนและยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากการเรียนพิเศษในระบบออฟไลน์เป็นรูปแบบการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (online tutoring) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ แต่ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงการเรียนรู้ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ที่หลากหลายและทันสมัยได้อย่างเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์จะมีความสะดวกสบาย แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการ ทั้งในด้านคุณภาพและความเสถียรของระบบเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ตลอดจนรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

การตัดสินใจเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนจึงถือเป็นพฤติกรรมเชิงเลือกที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ทั้งในมิติของความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการที่เป็นประสบการณ์ตรงจากผู้เรียน อุปสรรคและความยุ่งยากในการใช้งานระบบ ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับกำลังซื้อและความสามารถในการจ่ายของแต่ละครัวเรือน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีการแข่งขันทางการศึกษาสูง การเรียนพิเศษจึงมีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมของผู้เรียน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมและพฤติการณ์การเรียนรู้ของนักเรียนในสถานการณ์ปัจจุบัน และข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ให้บริการทางการศึกษาในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน และการให้บริการออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ การตัดสินใจเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน และรายได้ของครอบครัว ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนพิเศษที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหา ครูผู้สอน และระบบการเรียน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานระบบออนไลน์ อาจมีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเรียนรู้ ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจระดับมหภาค เช่น รายได้ประชาชาติต่อหัว งบประมาณการศึกษา และอัตราการว่างงาน อาจมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการจ่ายและแนวโน้มการเรียนพิเศษของครัวเรือน ปัจจัยเหล่านี้จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจอุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ร่วมกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเรียนจริง เพื่อช่วยอธิบายระดับความต้องการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของผู้เรียน ขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในภาพรวม ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มและโอกาสในการพัฒนาระบบการเรียนพิเศษ โดยเฉพาะการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจและอุปสรรคในการเรียนที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษในระดับมหภาค

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ สามารถอธิบายได้โดยอาศัยทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ซึ่งใช้ในการอธิบายปริมาณการเลือกเรียนของผู้เรียน ร่วมกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ที่อธิบายความพึงพอใจ แรงจูงใจ และการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ เวลา และทรัพยากรของผู้เรียนและครัวเรือน

ในการศึกษานี้ อุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ถูกกำหนดให้สะท้อนผ่านจำนวนคอร์สที่ผู้เรียนเลือกเรียน ขณะที่ความพึงพอใจสะท้อนอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และอุปสรรคสะท้อนต้นทุนหรือข้อจำกัดที่อาจลดแรงจูงใจในการตัดสินใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และอุปสรรค จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ในระดับจุลภาค ขณะที่ในส่วนของการปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค การศึกษานี้ใช้ตัวแปรรายได้ประชาชาติต่อหัว งบประมาณการศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา และอัตราการว่างงาน เพื่ออธิบายอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษในภาพรวม

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ความต้องการการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) และทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดอุปสงค์ด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณของครัวเรือนและความพึงพอใจของผู้เรียน

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีอุปสงค์ เป็นแนวคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยอุปสงค์หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการและความสามารถในการซื้อ ณ ระดับสินค้าต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขด้านรายได้และปัจจัยอื่นคงที่ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนกฎของอุปสงค์ที่ระบุว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณอุปสงค์จะลดลง และเมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น (Mankiw, 2020; Varian, 2014) นอกจากราคาแล้ว ทฤษฎีอุปสงค์ยังชี้ให้เห็นว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ รสนิยม ความคาดหวังในอนาคต และลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการกำหนดระดับอุปสงค์และอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ เมื่อประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์กับการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ สามารถพิจารณาได้ในฐานะบริการทางการศึกษา ซึ่งผู้เรียนและครัวเรือนทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ เวลา และทรัพยากร การตัดสินใจเรียนจำนวนคอร์สมากหรือน้อย จึงสะท้อนระดับอุปสงค์ต่อบริการดังกล่าว โดยได้รับอิทธิพลจากค่าใช้จ่ายในการเรียน ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ทางการศึกษา

ดังนั้น ทฤษฎีอุปสงค์จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ กับระดับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษ ในงานวิจัยนี้ อุปสงค์ในระดับจุลภาคสะท้อนผ่านจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน ขณะที่อุปสงค์ในระดับมหภาคสะท้อนผ่าน

จำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ตัวแปรดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระดับความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้และทรัพยากร ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในลักษณะที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด (Mankiw, 2020) อรรถประโยชน์สามารถจำแนกออกเป็นอรรถประโยชน์รวม (Total Utility) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจรวมจากการบริโภค และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility) ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคหน่วยสุดท้ายของสินค้า ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์จากการบริโภคเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเมื่อปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อประยุกต์ทฤษฎีอรรถประโยชน์กับการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ความพึงพอใจที่ผู้เรียนได้รับจากการเรียน เช่น ความเข้าใจในบทเรียนที่ดีขึ้น ความสะดวกในการจัดการเวลา การเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา หรือการเรียนย้อนหลังได้ สามารถมองได้ว่าเป็นอรรถประโยชน์จากการบริโภคบริการทางการศึกษา ผู้เรียนจะตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษเพิ่มเติมก็ต่อเมื่ออรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับยังคงสูงกว่าต้นทุนที่ต้องจ่าย

ดังนั้น จำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้เรียนเลือก จึงสะท้อนการประเมินดุลยภาพระหว่างอรรถประโยชน์และต้นทุน โดยความพึงพอใจและอุปสรรคในการเรียนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับอรรถประโยชน์ที่ผู้เรียนรับรู้ ทฤษฎีอรรถประโยชน์จึงช่วยอธิบายแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ

ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์ สามารถนำมาอธิบายตัวแปรด้านความพึงพอใจและอุปสรรคในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ โดยตัวแปรดังกล่าวสะท้อนการประเมินอรรถประโยชน์ของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนพิเศษและการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนพิเศษในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน เช่น ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน และแรงกดดันจากการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยพบว่าระดับชั้นและสายการเรียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนพิเศษ (Boonmahasit, 2011; Tunyasrichai, 2015; Wootmongcolpanit, 2016) ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าอุปสงค์การเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดจากแรงกดดันด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและการแข่งขันทางการศึกษามากกว่าปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนเพียงอย่างเดียว ในต่างประเทศ งานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนพิเศษ (shadow education) พบว่าการเข้าร่วมการเรียนพิเศษมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของระบบการศึกษาและระดับการแข่งขันทางการศึกษา โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีการแข่งขันสูง (Dang & Rogers, 2008) ขณะที่งานศึกษาของ Benz et al. (2025) พบว่าการเข้าร่วมการเรียนพิเศษมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐานของผู้เรียน เช่น ระดับผลสัมฤทธิ์เดิมและปัจจัยด้านครอบครัว

ในส่วนของการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ การศึกษาของ Gopal et al. (2021) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผู้สอน การออกแบบรายวิชา และการตอบสนองต่อผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเรียนผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Kornpitack and Sawmong (2022) พบว่าการใช้งานจริงและปฏิสัมพันธ์ในการเรียนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gortazar et al. (2024) พบว่าผู้เรียนที่เข้าร่วมการเรียนพิเศษมีแนวโน้มที่จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น อีกทั้ง ความสะดวกในการเข้าถึง ความยืดหยุ่นของเวลา และคุณภาพของเนื้อหาการสอน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่อุปสรรคที่พบ ได้แก่ ปัญหาความไม่เสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและการขาดแรงจูงใจในการเรียน โดย Wechmanat (2018) และ Jongkolthanalarp et al. (2021) ซึ่งศึกษาการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ พบว่าด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้เรียนต่อการเรียนผ่านระบบออนไลน์ (Muilenburg & Berge, 2005; Sun et al., 2008) ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์โดยตรงยังมีจำกัด จึงจำเป็นต้องอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันในบางประเด็น

2. งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษ

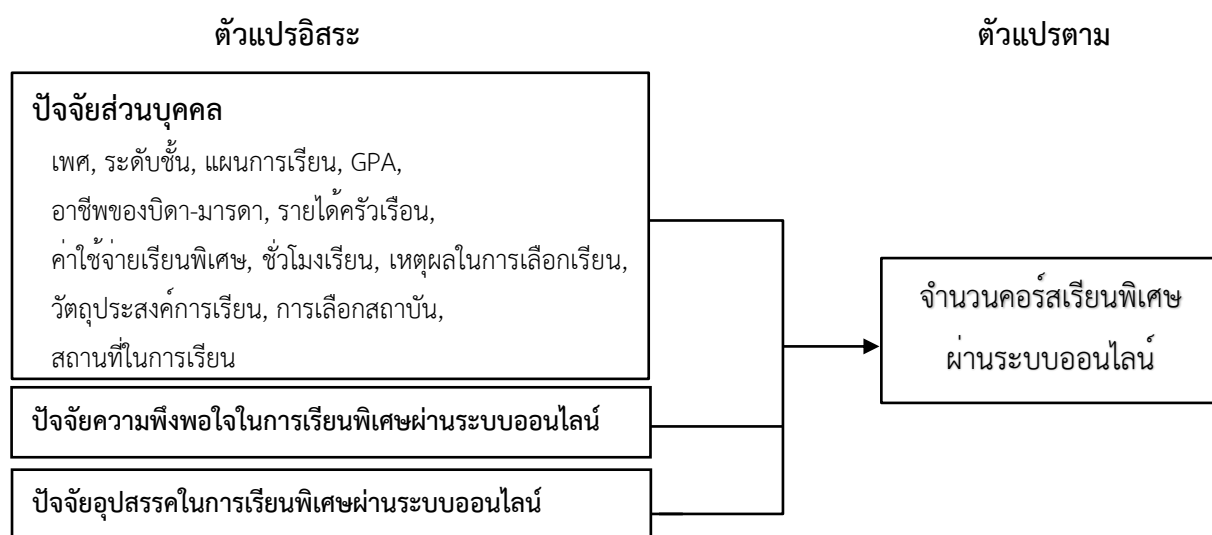
งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์การศึกษาเสนอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีบทบาทต่อการตัดสินใจลงทุนด้านการศึกษาของครัวเรือน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงของสถานะตลาดแรงงาน และความมั่นคงทางรายได้อาจส่งผลให้ครัวเรือนปรับลดหรือชะลอการใช้จ่ายด้านการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น การเรียนพิเศษหรือการพัฒนาทักษะนอกระบบ ทั้งนี้ การว่างงานที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจำกัดความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของครัวเรือน (Suwanvijitr & Pho-ngurn, 2024)

งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศสนับสนุนบทบาทของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษ โดย Buchmann et al. (2010) พบว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มลงทุนในการเรียนพิเศษมากกว่า ขณะที่ Kim and Lee (2010) พบว่าภาวะเศรษฐกิจและระดับการแข่งขันทางการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนพิเศษของนักเรียน โดยเฉพาะในประเทศที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ Xie et al. (2025) ยังชี้ให้เห็นในภาพรวมว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชะลอการใช้จ่ายด้านการศึกษาของครัวเรือน

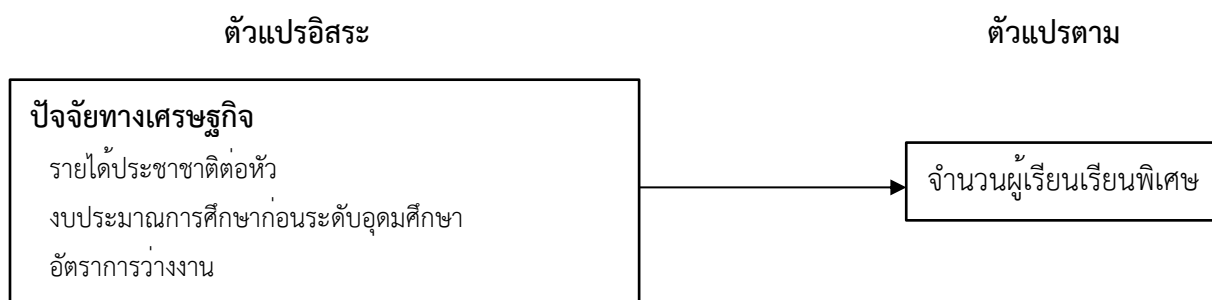
ในระดับโครงสร้าง Bray (2024) อธิบายว่าอุปสงค์การเรียนพิเศษ (shadow education) มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในแต่ละประเทศ ขณะที่ Dang and Rogers (2008) เสนอว่าแม้ภาครัฐจะเพิ่มงบประมาณด้านการศึกษา แต่อุปสงค์การเรียนพิเศษไม่ได้ลดลงอย่างชัดเจน เนื่องจากครัวเรือนยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านคุณภาพของการศึกษาในระบบ รวมถึงความคาดหวังต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียน โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษาที่มีการแข่งขันทางการศึกษาสูง

กรอบแนวคิดการวิจัยที่นำเสนอ

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ได้พัฒนากลอบแนวคิดเรื่องอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษ โดยกำหนดตัวแปรตามที่สะท้อนอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษ 2 ระดับ ได้แก่ อุปสงค์ในระดับจุลภาค ซึ่งวัดจากจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ และอุปสงค์ในระดับมหภาค ซึ่งวัดจากจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษสำหรับการวิเคราะห์ในระดับจุลภาค ตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งครอบคลุมทั้งลักษณะพื้นฐานของผู้เรียน เช่น เพศ ระดับชั้น ผลการเรียนรู้ และลักษณะการเรียนรู้พิเศษ เช่น จำนวนชั่วโมงเรียน ค่าใช้จ่าย และวัตถุประสงค์ในการเรียน 2) ความพึงพอใจในการเรียน ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพและประสบการณ์ในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ และ 3) อุปสรรคในการเรียน ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดหรือปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ขณะที่การวิเคราะห์ในระดับมหภาค ตัวแปรอิสระประกอบด้วย รายได้ประชากรต่อหัว งบประมาณการศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา อัตราการว่างงาน เพื่ออธิบายอุปสงค์ในภาพรวม โดยตัวแปรดังกล่าวถูกใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยระดับจุลภาค



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยระดับมหภาค

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และอุปสรรคในการเรียน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของผู้เรียน รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนพิเศษในภาพรวม ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยและสามารถทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านอุปสรรคในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษในระดับมหภาค

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจและอุปสรรคในการเรียนที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษในภาพรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้แนวทางการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (multi-stage approach) ร่วมกับวิธีการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยในขั้นแรกกำหนดเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นกำหนดแหล่งเก็บข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักเรียนในโรงเรียน โดยพิจารณาจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของนักเรียนในแต่ละโรงเรียน (2) นักเรียนจากแหล่งเรียนพิเศษแบบออนไลน์ และ (3) นักเรียนที่เข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามโควตา (quota sampling) การเก็บข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ทั้งนี้ วิธีการคัดเลือก

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร อย่างไรก็ตาม การกระจายแหล่งเก็บข้อมูลในหลายช่องทางร่วมกับการกำหนดโควตาช่วยเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อความพึงพอใจและอุปสรรคต่อการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ 4) ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 7 ข้อครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (content) ด้านผู้สอน (tutor) และด้านระบบ (system) ส่วนตัวแปรด้านอุปสรรคในการเรียนเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบหลายคำตอบ เพื่อสะท้อนลักษณะปัญหาที่ผู้เรียนเผชิญ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการใน 2 ด้าน ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) โดยความตรงเชิงเนื้อหาประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งทุกข้อมีค่าเกิน 0.50 สำหรับความเชื่อมั่น ประเมินด้วย Cronbach's alpha เฉพาะแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ พบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.9543 โดยรายมิติ ได้แก่ ด้านเนื้อหา 0.9560 ด้านผู้สอน 0.8984 และด้านระบบ 0.8895

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านอาจารย์ผู้ประสานงานในโรงเรียนที่เข้าร่วมการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียน ณ แหล่งเรียนรู้พิเศษที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อาคารวรรณสรณ์ ฌาปญุครอง และสยามสแควร์ รวมถึงการเผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ซึ่งอยู่ระหว่างภาคการศึกษาและเป็นระยะเตรียมสอบปลายภาคหรือสอบเข้าศึกษาต่อ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวนักเรียนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเรียนพิเศษมากขึ้น

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ และข้อมูลด้านสถิติที่ได้รวบรวมไว้โดยหน่วยงานของราชการในช่วงปี พ.ศ. 2547-2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละสำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่น เพศ ระดับชั้น แผนการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครัวเรือน และใช้ค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเรียน จำนวนชั่วโมงเรียน และใช้ค่าเฉลี่ยจากมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (multiple linear regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least squares: OLS) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบจำลองหลักพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยด้านอุปสรรคในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ ขณะที่จำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ถูกกำหนดเป็นตัวแปรตาม นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษในภาพรวม ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อหัว งบประมาณการศึกษาระดับก่อนอุดมศึกษา และอัตราการว่างงาน เพื่ออธิบายอุปสงค์การเรียนพิเศษในระดับมหภาค

ในส่วนของการวิเคราะห์เพิ่มเติม ได้มีการประมาณค่าแบบจำลอง OLS แยกตามกลุ่มรายวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ วิชาความถนัดทั่วไป (TGAT) และวิชาความถนัดเฉพาะทาง (TPAT) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระมีโครงสร้างเดียวกันกับแบบจำลองหลัก ขณะที่ตัวแปรค่าใช้จ่ายถูกปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มรายวิชา และยังคงใช้จำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (TOTCOU) เป็นตัวแปรตามเดียวกันในทุกแบบจำลอง เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบบทบาทของค่าใช้จ่ายในแต่ละกลุ่มรายวิชาต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสอดคล้องกัน

เพื่อให้ได้แบบจำลองที่เหมาะสม จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบถอยหลัง (backward elimination) โดยเริ่มจากการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่แบบจำลองเบื้องต้น และคัดเลือกตัวแปรโดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญจะถูกตัดออกอย่างเป็นลำดับ จนได้แบบจำลองสุดท้ายที่คงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ด้วยค่า variance inflation factor (VIF) โดยทั่วไปค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Gujarati & Porter, 2009) ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับรุนแรง และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย (Research results)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนพิเศษในระดับมหภาค มีผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.75 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 48.00 และอยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ร้อยละ 52.75 โดยมีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 ร้อยละ 33.00 บิดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.25 มารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.00 และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 26.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนเนื่องจากสามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ร้อยละ 82.50 และมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 87.75 โดยเลือกสถาบันจากคุณภาพของสถาบัน ร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่เรียนจากที่פקอาศัย ร้อยละ 61.75 สำหรับรายวิชา พบว่า วิชา TPAT มีค่าใช้จ่ายในการเรียนเฉลี่ยต่อคอร์สต่อปีสูงที่สุด (3,693 บาท) และมี

จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อคอร์สต่อปีมากที่สุด (70.87 ชั่วโมง) ขณะที่วิชาภาษาอังกฤษมีจำนวนคอร์สเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด (2.50 คอร์ส)

สำหรับอุปสรรคในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ พบว่า อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่เสถียร ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือการขาดแรงจูงใจในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 35.50

ความพึงพอใจต่อการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเรียนย้อนหลังได้ ขณะที่ข้อที่มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ครูผู้สอนสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์	จำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (TOTCOU)			
	Coefficient	Std. Error	t-ratio	VIF
ค่าคงที่	-1.297	3.307	-0.392	
มัธยมศึกษาปีที่ 5 (ฐาน = มัธยมศึกษาปีที่ 4) (EDU1)	5.582***	1.368	4.079	1.592
มัธยมศึกษาปีที่ 6 (ฐาน = มัธยมศึกษาปีที่ 4) (EDU2)	10.060***	1.135	8.863	1.636
แผนการเรียนอื่น ๆ (ฐาน = วิทยุ-คณิต) (PRO3)	-2.676	1.746	-1.533	1.051
เพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียนโรงเรียน (OBJ3)	3.099***	1.027	3.016	1.024
แอปพลิเคชัน มีความยุ่งยาก ซับซ้อน (TRE2)	3.341**	1.421	2.352	1.067
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา (CONT)	1.192*	0.721	1.653	1.014
ค่าใช้จ่ายรวมในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (บาท) (TOTEX)	0.0002***	0.000	3.462	1.614
จำนวนชั่วโมงรวมในการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (ชั่วโมง) (TOTHR)	0.008***	0.002	3.753	1.598
Observations = 400; R ² = 0.4385; Adjusted R ² = 0.4270; F(8, 391) = 38.17				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 เป็นแบบจำลองสุดท้ายที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น เพศ ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ครอบครัว อาชีพของบิดา-มารดา เหตุผลในการเลือกเรียน และสถานที่ในการเรียน ได้ถูกนำเข้าทดสอบในแบบจำลองเบื้องต้นแล้ว แต่ไม่ถูกรวมในแบบจำลองสุดท้าย เมื่อพิจารณาเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ค่า variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่พบปัญหาภาวะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับ

รุนแรง (multicollinearity) และตัวแปรอิสระสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายอุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

ผลการประมาณค่าแบบจำลองพบว่า ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.4270 แสดงว่า ชุดตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ได้ร้อยละ 42.70

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6 มีจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์สูงกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านวัตถุประสงค์การเรียน พบว่า นักเรียนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียนในโรงเรียนมีจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านระบบและการใช้งาน พบว่า ความยุ่งยากในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายรวมและจำนวนชั่วโมงเรียนรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านแผนการเรียนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อจำนวนคอร์สเรียน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายกับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายวิชา

กลุ่มรายวิชา	ตัวแปร ค่าใช้จ่าย	ทิศทางการสัมพันธ์ ต่อจำนวน คอร์สเรียน	Adjusted R ²	ข้อสังเกตเชิงโครงสร้างอุปสงค์
วิชาที่มีความ จำเป็นเชิงวิชาการ สูง	COSTS (วิทยาศาสตร์)	บวก	0.4146	ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ขนาดของผลความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ
	COSTTG (TGAT)	บวก	0.4127	ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
	COSTTP (TPAT)	บวก	0.4219	ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ
รายวิชาที่อ่อนไหว ต่อราคา	COSTM (คณิตศาสตร์)	ลบ	0.4226	ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนลดลง สะท้อนความอ่อนไหวต่อราคา
วิชาทักษะทั่วไป	COSTE (ภาษาอังกฤษ)	บวก	0.4121	ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
แบบจำลองรวม	TOTEX (ค่าใช้จ่ายรวม)	บวก	0.4270	อธิบายอุปสงค์รวมได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สะท้อนความแตกต่างของโครงสร้างอุปสงค์ในแต่ละรายวิชา

หมายเหตุ: ผลการประมาณค่าแบบจำลอง OLS แยกตามกลุ่มรายวิชา โดยกำหนดให้จำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (TOTCOU) เป็นตัวแปรตาม

จากตารางที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายวิชา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายกับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันตามกลุ่มรายวิชา แม้ว่าตัวแปรอิสระบางรายการจะมีทิศทางความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน แต่ขนาดของความสัมพันธ์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายวิชา

ในกลุ่มรายวิชาวิทยาศาสตร์ และวิชาความถนัดทั่วไป (TGAT) พบว่าตัวแปรค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในวิชาความถนัดเฉพาะทาง (TPAT) ตัวแปรค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนเช่นกัน แต่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ

ในกลุ่มรายวิชาคณิตศาสตร์ พบว่าตัวแปรค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนคอร์สเรียน แสดงถึงความอ่อนไหวต่อราคา โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้เรียนมีแนวโน้มลดจำนวนคอร์สเรียนลง

สำหรับรายวิชาภาษาอังกฤษ พบว่าตัวแปรค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับกลุ่มรายวิชาอื่น

เมื่อพิจารณา แบบจำลองหลักโดยพิจารณาค่าใช้จ่ายรวมซึ่งเป็นตัวแทนของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในระดับบุคคล พบว่าสามารถอธิบายจำนวนคอร์สเรียนได้ในระดับหนึ่ง ผลการวิเคราะห์จึงสะท้อนว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มรายวิชา และการพิจารณาแบบจำลองแยกตามกลุ่มรายวิชาช่วยให้สามารถอธิบายลักษณะของอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ในรายละเอียดได้มากขึ้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษในระดับมหภาค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์	จำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษ			
	Coefficient	Std. Error	t-ratio	VIF
ค่าคงที่	-1,500,810.00	909,239.00	-1.651	
Log(รายได้ประชาชาติต่อหัว) (L_GNIPC)	-4,157.06	128,409.00	-0.032	
Log(งบประมาณการศึกษาจากก่อนระดับอุดมศึกษา) (L_BUDPH)	166,545.00	154,088.00	1.081	
อัตราการว่างงาน (UNEM)	-92,110.30*	44,670.40	-2.062	2.442
Observations = 18; R ² = 0.7173; Adjusted R ² = 0.6567; F(3, 14) = 11.84				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่า R² เท่ากับ 0.7173 และค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.6567 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่นำมาพิจารณาสามารถอธิบายความแปรปรวนของจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษได้ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ

เมื่อพิจารณาผลของตัวแปรรายตัว พบว่า อัตราการว่างงาน (UNEM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยการเพิ่มขึ้นของอัตราการว่างงานสัมพันธ์กับการลดลงของจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษ

ในขณะที่รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNIPC) และงบประมาณการศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา (BUDPH) ไม่นับสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล (Discussion the results)

ผลการศึกษาสามารถอธิบายตามกลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเรียน ปัจจัยด้านอุปสรรคในการเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษในระดับมหภาค ดังนี้

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับขั้นการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้นมีแนวโน้มลงเรียนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dang and Rogers (2008) ที่อธิบายว่า การเรียนพิเศษมักขยายตัวในสภาวะที่การแข่งขันทางการศึกษาสูง โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นอกจากนี้ ผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเตรียมความพร้อมล่วงหน้ามีแนวโน้มเรียนพิเศษในจำนวนคอร์สมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Lee (2010) ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของแรงจูงใจและการแข่งขันทางการศึกษาในการกำหนดการตัดสินใจเรียนพิเศษของผู้เรียน ขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษและจำนวนชั่วโมงเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดอุปสงค์ (Demand Theory) (Mankiw, 2020; Varian, 2014) ที่ชี้ว่าปริมาณความต้องการบริโภคขึ้นอยู่กับราคา รายได้ และปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องบางส่วนกับ Xie et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้จ่ายด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนของครัวเรือน อย่างไรก็ตาม แผนการเรียนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของ Boonmahasit (2011) ที่พบว่าแผนการเรียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนพิเศษในพื้นที่สยามสแควร์

ในด้านความพึงพอใจในการเรียน พบว่าความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Gopal et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพเนื้อหาและการออกแบบรายวิชาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เรียน รวมถึงสอดคล้องกับ Sun et al. (2008) ที่ชี้ว่าคุณภาพเนื้อหา การเข้าถึงข้อมูล และมุมมองของผู้เรียนต่อความยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อระบบการเรียนผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังอธิบายได้ด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ซึ่งมองว่าผู้เรียนจะตัดสินใจเลือกบริโภคเมื่อประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่ต้องเผชิญ (Mankiw, 2020)

ในด้านอุปสรรค พบว่าความยุ่งยากในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนความเป็นไปได้ของ reverse causality และอาจตีความได้อย่างระมัดระวังว่า ผู้เรียนที่มีจำนวนคอร์สเรียนสูงหรือมีการใช้งานแอปพลิเคชันบ่อยครั้ง อาจมีโอกาสมองหาปัญหาด้านการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าผู้เรียนที่มีจำนวนคอร์สเรียนน้อย ข้อค้นพบ

นี้แตกต่างจาก Muilenburg and Berge (2005) ซึ่งพบว่าปัญหาทางเทคนิคและทักษะด้านเทคนิคเป็นอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเรียนผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงแตกต่างจาก Sun et al. (2008) ที่พบว่าปัจจัยด้านเทคนิคและการสนับสนุนระบบมีบทบาทต่อความพึงพอใจและการใช้งาน โดยความซับซ้อนของระบบอาจลดความพึงพอใจของผู้เรียน

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค พบว่าอัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่ Suwanvijitr and Pho-ngurn (2024) อธิบายว่าการว่างงานที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ และอาจส่งผลให้ครัวเรือนมีภาระค่าใช้จ่ายด้านการศึกษามากขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับ Xie et al. (2025) ในแง่ที่ว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชะลอการใช้จ่ายด้านการศึกษา ขณะที่รายได้ประชากรต่อหัวและงบประมาณการศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษาไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอเชิงโครงสร้างบางประการของ Dang and Rogers (2008) และ Bray (2024) ที่เสนอว่าอุปสงค์ต่อการเรียนพิเศษ อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยระดับมหภาคเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจและปัจจัยเฉพาะระดับครัวเรือน

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และอุปสรรคในการเรียน ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับมหภาคพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษในภาพรวม โดยเฉพาะอัตราการว่างงานที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจอาจมีบทบาทต่อแนวโน้มการเรียนพิเศษในภาพรวม

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

การวิจัยฉบับนี้สร้างองค์ความรู้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเรียน และปัจจัยด้านอุปสรรคในการเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เรียนเรียนพิเศษในระดับมหภาค โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างอุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อุปสงค์การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์มิได้ถูกกำหนดโดยสถานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนตามแบบแผนที่ปรากฏในวรรณกรรมดั้งเดิม หากแต่สะท้อนบทบาทของแรงผลักดันด้านวิชาการและความจำเป็นในการเสริมสมรรถนะทางการเรียนรู้เพื่อรองรับการสอบและความคาดหวังด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา โดยเฉพาะระดับชั้นเรียนซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่แผนการเรียนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า การเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์อาจช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนจากครัวเรือนต่างระดับรายได้สามารถใช้บริการได้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียง

กัน ทั้งนี้สะท้อนว่า “ความต้องการเสริมความพร้อมทางวิชาการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการศึกษา” มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ภายใต้ระบบการศึกษาไทยยุคดิจิทัลมากกว่าปัจจัยด้านฐานะของครัวเรือน

2. ด้านความพึงพอใจและอุปสรรคในการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับข้อจำกัดที่ผู้เรียนเผชิญ โดยความพึงพอใจด้านเนื้อหาและอุปสรรคด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนพิเศษผ่านระบบออนไลน์ สะท้อนว่าผู้เรียนยังคงเลือกใช้บริการเรียนรู้พิเศษต่อไปเมื่อเห็นว่าเนื้อหาดีมีคุณค่าและสามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการเรียนรู้ได้ แม้จะมีข้อจำกัดบางประการในการใช้งานระบบ

3. ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษ

ผลการวิจัยพบว่า อัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนผู้เรียนเรียนรู้พิเศษ ขณะที่งบประมาณด้านการศึกษาของรัฐและรายได้ประชาชาติต่อหัว ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่า การตัดสินใจลงทุนด้านศึกษานอกระบบอาจขึ้นอยู่กับข้อจำกัดและเงื่อนไขเฉพาะระดับครัวเรือนมากกว่าปัจจัยเศรษฐกิจในภาพรวม

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ซึ่งอยู่ในช่วงภาคการศึกษาและระยะเตรียมสอบปลายภาคหรือสอบเข้าศึกษาต่อ จึงสะท้อนพฤติกรรมการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ของนักเรียนในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก และผลการศึกษาอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในช่วงเวลาอื่นได้อย่างครบถ้วนเพียงพอ

2. ข้อจำกัดจากการเก็บข้อมูลออนไลน์ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลออนไลน์อาจก่อให้เกิดความเอนเอียงจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) จากผู้ที่เข้าถึงพื้นที่และยินยอมตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เป็นตัวแทนของนักเรียนทั้งหมดในประชากรศึกษาอย่างสมบูรณ์

3. งานวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนการรับรู้และการประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม อาจมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ที่เกิดขึ้นจริงในเชิงปฏิบัติ

4. การศึกษาจำกัดเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังนักเรียนในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีแตกต่างกันได้โดยตรง

5. แม้งานวิจัยจะพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังมีได้ครอบคลุมปัจจัยอื่นบางประการ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นการอธิบายในภาพรวมของ

อุปสงค์การเรียนรู้พิเศษในระดับมหภาคและข้อมูลที่ใช้สะท้อนพฤติกรรมของนักเรียนในช่วงเวลาหนึ่ง จึงอาจไม่สามารถอธิบายแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน

6. ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้มีช่วงเวลา พ.ศ. 2547–2564 ซึ่งไม่สอดคล้องโดยตรงกับช่วงเวลาของข้อมูลปฐมภูมิ (พ.ศ. 2567) เนื่องจากข้อจำกัดด้านความพร้อมของข้อมูล อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนแนวโน้มเชิงโครงสร้างในระดับมหภาคมากกว่าการอธิบายพฤติกรรมรายบุคคลในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคใช้จำนวนตัวอย่างเพียง 18 ค่าสังเกต สำหรับตัวแปรอิสระ 3 ตัว ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างค่อนข้างจำกัด และอาจกระทบต่อเสถียรภาพของค่าประมาณและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ควรตีความในเชิงแนวโน้มและใช้ประกอบการอธิบายภาพรวม มากกว่าการสรุปเชิงเหตุและผลโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้กำหนดนโยบายและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ผู้เรียน รวมถึงการกำหนดโครงสร้างราคาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับลักษณะการเรียนรู้และความต้องการของผู้เรียน

ในระดับมหภาค หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการเข้าถึงการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาอย่างเท่าเทียม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม และอุปสรรคด้านระบบและแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ ผู้ให้บริการควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการลงทะเบียน และเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้สอนและผู้เรียน นอกจากนี้ควรออกแบบกลไกสร้างแรงจูงใจและเสริมวินัยในการเรียน เช่น ระบบติดตามความก้าวหน้า หรือระบบสะสมคะแนน รวมถึงปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับลักษณะรายวิชา โดยเฉพาะรายวิชาที่มีความอ่อนไหวต่อราคา เช่น คณิตศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และความเชื่อมั่นต่อการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาการเรียนรู้และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เรียน นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลตามช่วงเวลา หรือการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มระยะยาวของการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ จะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและผลลัพธ์ของการเรียนรู้พิเศษผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

Reference

- Benz, R., Darmody, M., & Smyth, E. (2025). Participation in shadow education and academic performance: A comparison of upper secondary school students in Ireland and Germany. *International Journal of Comparative Sociology*, 66(2), 262–285.
<https://doi.org/10.1177/00207152241266791>
- Boonmahasit, R. (2011). *Factors determining the demand for tutoring students of secondary school students at the Square*. [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. SWU Institutional Repository. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Ratchada_B.pdf [In Thai].
- Bray, M. (2024). Still in need of confronting: Shadow education and its implications in the sustainable development goals. *International Journal of Educational Development*, 104, Article 102967. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.102967>
- Buchmann, C., Condrón, D. J., & Roscigno, V. J. (2010). Shadow education, American style: Test preparation, the SAT and college enrollment. *Social Forces*, 89(2), 435–461.
<https://doi.org/10.1353/sof.2010.0105>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Dang, H.-A., & Rogers, F. H. (2008). The growing phenomenon of private tutoring: Does it deepen human capital, widen inequalities, or waste resources? *The World Bank Research Observer*, 23(2), 161–200. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkn004>
- Gopal, R., Singh, V., & Aggarwal, A. (2021). Impact of online classes on the satisfaction and performance of students during the pandemic period of COVID-19. *Education and Information Technologies*, 26, 6923–6947. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10523-1>
- Gortazar, L., Hupkau, C., & Roldán-Monés, A. (2024). Online tutoring works: Experimental evidence from a program with vulnerable children. *Journal of Public Economics*, 232, Article 105082. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2024.105082>

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jongkolthanalarp, P., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2021). Factors affecting satisfaction in use online tutorial business of secondary school students in the central region. *Journal of KMITL Business School*, 11(1), 12–25.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/246831> [In Thai].
- Kim, S., & Lee, J.-H. (2010). Private tutoring and demand for education in South Korea. *Economic Development and Cultural Change*, 58(2), 259–296. <https://doi.org/10.1086/648186>
- Kornpitack, P., & Sawmong, S. (2022). Empirical analysis of factors influencing student satisfaction with online learning systems during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Heliyon*, 8(3), Article e09183. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09183>
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Muilenburg, L. Y., & Berge, Z. L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 26(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/01587910500081269>
- Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful e-learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*, 50(4), 1183–1202.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.11.007>
- Suwanvijitr, S., & Pho-ngurn, T. (2024). Impact of unemployment on society and the economy. *Journal of Kwan Phayao*, 1(6), 17–27.
<https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jkp/article/view/1479> [In Thai].
- Tunyasrichai, M. (2015). *Factors influencing student choice of tutorial schools in the Bangkok metropolitan area*. [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031096_2836_1837.pdf [In Thai].
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
- Wechmanat, B. (2018). *The decision making of secondary school students in Bangkok and metropolitan area to choose online tutorial*. [Master's thesis, Mahidol University]. Mahidol University Institutional Repository.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2865> [In Thai].

- Wootmongcolpanit, S. (2016). *Factors affecting consumer choice of grade 7–12 tutorial schools in Bangkok*. [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030980_5186_3939.pdf [In Thai].
- Xie, M., Chen, X., & Zhao, Y. (2025). Education debt and household consumption upgrading: Positive incentives or inhibitions? *PLOS ONE*, 20(10), Article e0332318. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332318>

อิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย โดยมีต้นทุนของหนี้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

พิธาน แสนภักดี¹ ทิพวรรณ ทรัพย์บุญ² และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว^{3*}

^{1,2,3*} คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

The Influence of Intellectual Capital on the Performance of
Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand:
The Mediating Role of Cost of Debt

Pitan Sanpakdee¹, Tippawan Supboon² and Pathompong Kookkaew^{3*}

^{1,2,3*} Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

	บทคัดย่อ
Article: Research	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญา ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีต้นทุนของหนี้เป็นตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน) จำนวน 441 บริษัท ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 รวม 1,323 ชุดข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล
Received: 19 January 2026	ผลการวิจัยพบว่า ทุนมนุษย์ และทุนเชิงโครงสร้างมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้ ($\beta = -0.106$ และ -0.107 , $p < 0.01$) ขณะที่ทุนเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อต้นทุนของหนี้ ($\beta = 0.077$, $p < 0.05$) อย่างไรก็ตาม ทุนทางปัญญาทั้งสามมิติและต้นทุนของหนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Tobin's Q) นอกจากนี้ ยังไม่พบอิทธิพลทางอ้อมของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานผ่านต้นทุนของหนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แม้ทุนทางปัญญาบางมิติจะมีอิทธิพลต่อต้นทุนของหนี้ แต่ต้นทุนของหนี้ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทในบริบทตลาดทุนไทย
Accepted: 17 March 2026	คำสำคัญ : ทุนทางปัญญา, ต้นทุนของหนี้, การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล
Published: 12 June 2026	Abstract
Citation: Sanpakdee, P., Supboon, T., & Kookkaew, P. (2026). The Influence of Intellectual Capital on the Performance of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: The Mediating Role of Cost of Debt. <i>Modern Management Frontier Journal</i> , 24(1), 142-161.	This study aims to examine the influence of intellectual capital, namely human capital, structural capital and relational capital on the firm performance (Tobin's Q) of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, with the cost of debt as a mediating variable. The sample consists of 441 listed firms (excluding financial firms), covering the period 2022–2024, with a total of 1,323 firm-year observations. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and path analysis.

The results indicate that human capital and structural capital have significant negative effects on the cost of debt ($\beta = -0.106$ and -0.107 , $p < 0.01$), whereas relational capital has a significant positive effect ($\beta = 0.077$, $p < 0.05$). However, all three dimensions of intellectual capital and the cost of debt show no direct effect on firm performance (Tobin's Q). Additionally, no indirect effect of intellectual capital on firm performance through the cost of debt was found. The findings indicate that although some dimensions of intellectual capital affect the cost of debt, the cost of debt could not serve as a mediating variable in explaining the relationship between intellectual capital and firm performance in the context of the Thai capital market.

Keywords: Intellectual Capital, Cost of Debt, Path Analysis

* Corresponding author: Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
E-mail address: Pathompong.k@rmutsb.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในสภาวะเศรษฐกิจฐานความรู้ที่มีการแข่งขันรุนแรง องค์กรไม่สามารถพึ่งพาเพียงทรัพยากรทางกายภาพหรือสินทรัพย์ที่จับต้องได้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเช่นในอดีต หากแต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน โดยเฉพาะทุนทางปัญญา (Intellectual Capital: IC) ซึ่งถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรในระยะยาว (Wahyudi et al., 2025) ทุนทางปัญญาประกอบด้วยทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Capital) และทุนเชิงสัมพันธ์ (Relational Capital) โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงาน การพัฒนานวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัวขององค์กรต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Leng et al., 2025; Milojević et al., 2025)

นอกจากบทบาทในการสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร ทุนทางปัญญายังทำหน้าที่เป็นสัญญาณทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Signal) ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของกิจการต่อผู้มีส่วนได้เสียภายนอก โดยเฉพาะเจ้าหนี้และสถาบันการเงิน การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนทางปัญญามีส่วนช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างกิจการกับผู้ให้ทุน ซึ่งส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตและต้นทุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนสอดคล้องกับแนวคิดของ Phurahong et al. (2023) ที่ระบุว่าการรายงานทุนทางปัญญามีบทบาทต่อการเพิ่มความโปร่งใสขององค์กร และมีผลต่อทัศนคติของผู้ให้ทุนต่อความน่าเชื่อถือของกิจการ ภายใต้บริบทดังกล่าวองค์กรที่สามารถบริหารจัดการทุนทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีแนวโน้มได้รับการประเมินความเสี่ยงที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในต้นทุนที่เหมาะสมได้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ทุนทางปัญญาอาจไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยตรงเสมอไป เนื่องจากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนมักส่งผ่านผลกระทบผ่านกลไกทางการเงิน โดยเฉพาะต้นทุนของหนี้ (Cost of Debt: COD) ซึ่งสะท้อนระดับความเสี่ยงที่เจ้าหนี้ประเมินต่อกิจการ หากบริษัทสามารถใช้ศักยภาพของบุคลากร และระบบงานเพื่อลด

ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานและความเสี่ยงด้านข้อมูล ย่อมมีแนวโน้มลดต้นทุนของหนี้และสนับสนุนผลการดำเนินงานในที่สุด (Ukpong et al., 2024; Iheduru et al., 2025) ทั้งนี้ หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของ COD ในฐานะตัวแปรคั่นกลางยังไม่เป็นข้อสรุปเดียวกัน โดยเฉพาะทุนเชิงสัมพันธ์ซึ่งอาจมีต้นทุนแฝงจากกิจกรรมการตลาดและการสร้างเครือข่าย ส่งผลให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวแปรผันตามบริบทของประเทศอุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Salvi et al., 2020; Rehman et al., 2022)

สำหรับบริบทประเทศไทย แม้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับการลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญ กล่าวคือ การศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานโดยตรง โดยยังขาดการอธิบาย กลไกการส่งผ่านผ่านตัวแปรทางการเงิน โดยเฉพาะต้นทุนของหนี้ ขณะเดียวกันงานวิจัยจำนวนมากยังไม่จำแนกทุนทางปัญญาออกเป็นองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีผลกระทบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขาดการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในรูปแบบตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Mechanisms) อย่างเป็นระบบในบริบทของตลาดทุนไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา ต้นทุนของหนี้ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน) ในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 โดยใช้โมเดล VAIC ในการวัดทุนทางปัญญา และใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการบริหารทุนทางปัญญาในตลาดทุนไทย และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักลงทุน ผู้ให้กู้ และหน่วยงานกำกับดูแลในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์และส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research purpose)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่มีต่อต้นทุนของหนี้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญาและต้นทุนของหนี้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของทุนทางปัญญาที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านต้นทุนของหนี้ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) เสนอว่าองค์กรควรคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่จำกัดเพียงผู้ถือหุ้น เช่น เจ้าหนี้ พนักงาน ลูกค้า และหน่วยงานกำกับดูแล ความยั่งยืนขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับความชอบธรรมและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ ในบริบทการเงิน องค์กร เจ้าหนี้และสถาบันการเงินเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนของหนี้ โดยความโปร่งใสและ

คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลสามารถช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและลดต้นทุนของหนี้ได้ (Zhu et al., 2023; Shi, 2024) รวมถึงการรายงานทุนทางปัญญาที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นของผู้ให้กู้ (Phurahong et al., 2023)

2. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายความขัดแย้งระหว่างตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) ภายใต้ความไม่สมมาตรของข้อมูล ซึ่งอาจทำให้เกิดต้นทุนตัวแทนจากการกำกับดูแลและควบคุมพฤติกรรมฝ่ายบริหาร ในมุมมองของเจ้าหนี้ ความเสี่ยงจากปัญหาตัวแทนอาจนำไปสู่เงื่อนไขการกู้ยืมที่เข้มงวดหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของหนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้น การบริหารทุนทางปัญญาและการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพจึงมีบทบาทช่วยลดความคลุมเครือในการประเมินความเสี่ยงและส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนทางการเงินของบริษัท

3. แนวคิดทุนทางปัญญา (Intellectual Capital: IC) เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยสามารถจำแนกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งครอบคลุมความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Capital) ซึ่งหมายถึงระบบ กระบวนการ เทคโนโลยีฐานข้อมูล และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการดำเนินงาน และทุนเชิงสัมพันธ์ (Relational Capital) โดยครอบคลุมความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในตลาด (Stewart, 1997) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนกันในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Wahyudi et al., 2025; Moges et al., 2025)

การศึกษารั้วนี้ประเมินทุนทางปัญญาด้วยแนวคิด Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) ซึ่งเป็นดัชนีเชิงปริมาณที่ใช้ข้อมูลจากงบการเงินเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพของทุนทางปัญญาในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Pulic, 2000) และได้รับความนิยมในงานวิจัยเชิงประจักษ์เนื่องจากสามารถใช้เปรียบเทียบระหว่างบริษัทได้อย่างเป็นระบบ (Vetchagool, 2023; Dancaková & Glova, 2024) ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมมิติการดำเนินงานของทุนทางปัญญามากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้ VAIC ในรูปแบบขยาย (Modified/Extended VAIC) โดยพิจารณาประสิทธิภาพทุนมนุษย์ (HCE) ประสิทธิภาพทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และประสิทธิภาพทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) ตามแนวทางการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยสมัยใหม่ (Ayinaddis et al., 2024; Evangelista et al., 2025)

4. แนวคิดต้นทุนของหนี้ (Cost of Debt: COD) หมายถึง ต้นทุนทางการเงินจากการจัดหาเงินทุนผ่านหนี้สิน ซึ่งแสดงถึงอัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการเพื่อชดเชยความเสี่ยงในการให้กู้ยืมและเป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนเงินทุนรวมของกิจการ โดย Brealey et al. (2020) อธิบายว่า COD เป็นอัตราดอกเบี้ยที่สะท้อนความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้และอันดับความน่าเชื่อถือของกิจการ สามารถวัดจากอัตราดอกเบี้ยจ่ายจริงของกิจการ โดยคำนวณจากดอกเบี้ยจ่ายเทียบกับหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยเฉลี่ย นอกจากนี้ การประเมิน COD เพื่อแสดงต้นทุนสุทธิที่แท้จริงควรปรับเป็นต้นทุนหลังหักภาษี เนื่องจากดอกเบี้ยจ่ายสามารถหักลดหย่อนภาษีได้ (Damodaran, 2023) ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนดการวัด COD จากอัตราดอกเบี้ยจ่ายจริงเมื่อเทียบกับหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยของบริษัท และปรับเป็นต้นทุนหลังหักภาษีเพื่อสะท้อนต้นทุนสุทธิของเงินทุนประเภทนี้ได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance) สามารถสะท้อนทั้งความสามารถในการทำกำไรและความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดทุน งานวิจัยนี้เลือกใช้ Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน เนื่องจากสะท้อนมุมมองของตลาดต่อมูลค่ากิจการและศักยภาพการเติบโตในอนาคต โดย Tobin (1978) เสนอให้ Tobin's Q เป็นสัดส่วนระหว่างมูลค่าตลาดของสินทรัพย์กับต้นทุนทดแทน (Replacement Cost) ซึ่งโดยทั่วไปค่า Tobin's Q ที่สูงกว่า 1 บ่งชี้ว่ากิจการมีมูลค่าตลาดสูงกว่าต้นทุนการสร้างใหม่ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติต้นทุนทดแทนไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง งานวิจัยเชิงตลาดทุนจึงนิยมประมาณค่า Tobin's Q จากข้อมูลในงบการเงินและราคาหลักทรัพย์เพื่อสะท้อนมูลค่ากิจการในเชิงเปรียบเทียบอย่างเหมาะสม (Rodríguez, 2025)

ดังนั้น การศึกษานี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดให้ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นตัวแปรต้นในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรผ่านทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์ ทั้งนี้ ภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) การบริหารทุนทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพและการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสช่วยเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะเจ้าหนี้ ส่งผลให้การประเมินความเสี่ยงลดลงและนำไปสู่ต้นทุนของหนี้ (Cost of Debt) ที่ลดลง ขณะเดียวกัน ภายใต้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ความโปร่งใสของข้อมูลและประสิทธิภาพของระบบงานจากทุนทางปัญญาช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลและต้นทุนตัวแทน ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดต้นทุนทางการเงิน โดยต้นทุนของหนี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านอิทธิพลจากทุนทางปัญญาไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm performance) ที่วัดด้วย Tobin's Q ซึ่งสะท้อนมูลค่ากิจการในมุมมองของตลาด

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ในบริบทของประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีโครงสร้างเงินทุนที่พึ่งพาหนี้ในระดับที่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง ส่งผลให้ต้นทุนของหนี้เป็นตัวสะท้อนการประเมินความเสี่ยงของเจ้าหนี้อย่างสำคัญ ขณะเดียวกัน ตลาดทุนไทยยังมีข้อจำกัดด้านความไม่สมมาตรของข้อมูลและความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูลในบางบริษัท ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้กู้และต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Phurahong et al., 2023) ภายใต้บริบทดังกล่าว ทุนทางปัญญาจึงมีบทบาทในการลดความคลุมเครือของข้อมูล เสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร และส่งผลต่อทั้งต้นทุนของหนี้และผลการดำเนินงาน

1. ทุนทางปัญญามีบทบาทในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล เพิ่มความโปร่งใส และลดความเสี่ยงในมุมมองของเจ้าหนี้ ส่งผลให้ต้นทุนของหนี้มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะทุนมนุษย์ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพการดำเนินงานและข้อมูลทางการเงิน (Iheduru et al., 2025) ขณะที่ทุนเชิงโครงสร้างและทุนเชิงสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Ukpong et al., 2024) แม้งานวิจัยบางส่วนจะนำเสนอว่าการลงทุนในทุนเชิงสัมพันธ์อาจก่อให้เกิดต้นทุนในระยะสั้นจากกิจกรรมด้านการสร้างเครือข่ายและการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของเจ้าหนี้ (Salvi et al., 2020; Rehman et al., 2022) แต่โดยภาพรวมงานวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนว่าทุนทางปัญญาเป็นทรัพยากรที่ช่วยลดความเสี่ยงด้านข้อมูลและเสริมความน่าเชื่อถือของกิจการ จึงคาดว่าจะส่งผลให้ต้นทุนของหนี้ลดลง ดังนั้น งานวิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: ทูทางปัญญามิติทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้

H2: ทูทางปัญญามิติทุนเชิงโครงสร้างมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้

H3: ทูทางปัญญามิติทุนเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้

2. ทูทางปัญญาเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรผ่านทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนเป็นผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว (Jiraudomsarod et al., 2020; Phomsuwansiri et al., 2022) ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H4: ทูทางปัญญามิติทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

H5: ทูทางปัญญามิติทุนเชิงโครงสร้างมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

H6: ทูทางปัญญามิติทุนเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

3. ต้นทุนของหนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนเงินทุนที่ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสด ความสามารถในการลงทุน และผลการดำเนินงาน โดยต้นทุนของหนี้ที่สูงสะท้อนความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้และมีแนวโน้มลดผลการดำเนินงาน หลักฐานในตลาดเกิดใหม่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างต้นทุนของหนี้กับมูลค่ากิจการ เช่น Tobin's Q (Ahmed et al., 2024; Dsouza et al., 2025) แม้ความสัมพันธ์อาจแปรผันตามบริบทของกิจการและปัญหาตัวแทน (Saif-Alyousfi, 2025) ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H7: ต้นทุนของหนี้มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน

4. แนวคิดตัวแปรคั่นกลางอธิบายบทบาทของตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Hayes, 2022) โดยต้นทุนของหนี้สะท้อนการประเมินความเสี่ยงของเจ้าหนี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความโปร่งใส คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล และความสามารถของกิจการในการบริหารความเสี่ยงและสร้างกระแสเงินสดอย่างมีเสถียรภาพ ทั้งนี้ ทูทางปัญญาโดยเฉพาะทุนมนุษย์และทุนเชิงโครงสร้างมีบทบาทในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและความเสี่ยงในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนของหนี้ลดลง ซึ่งการลดลงของต้นทุนของหนี้ช่วยลดภาระต้นทุนทางการเงิน เพิ่มกระแสเงินสดสุทธิ และเพิ่มศักยภาพในการลงทุนในโครงการที่สร้างมูลค่า นำไปสู่การปรับตัวดีขึ้นของผลการดำเนินงานของกิจการ สะท้อนบทบาทของต้นทุนของหนี้ในฐานะกลไกการส่งผ่านอิทธิพลในเชิงเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้ งานวิจัยล่าสุดสนับสนุนว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถลดต้นทุนของหนี้และส่งผ่านผลไปยังผลการดำเนินงานได้ (Zhu et al., 2023; Shi, 2024; Cheng et al., 2025) ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

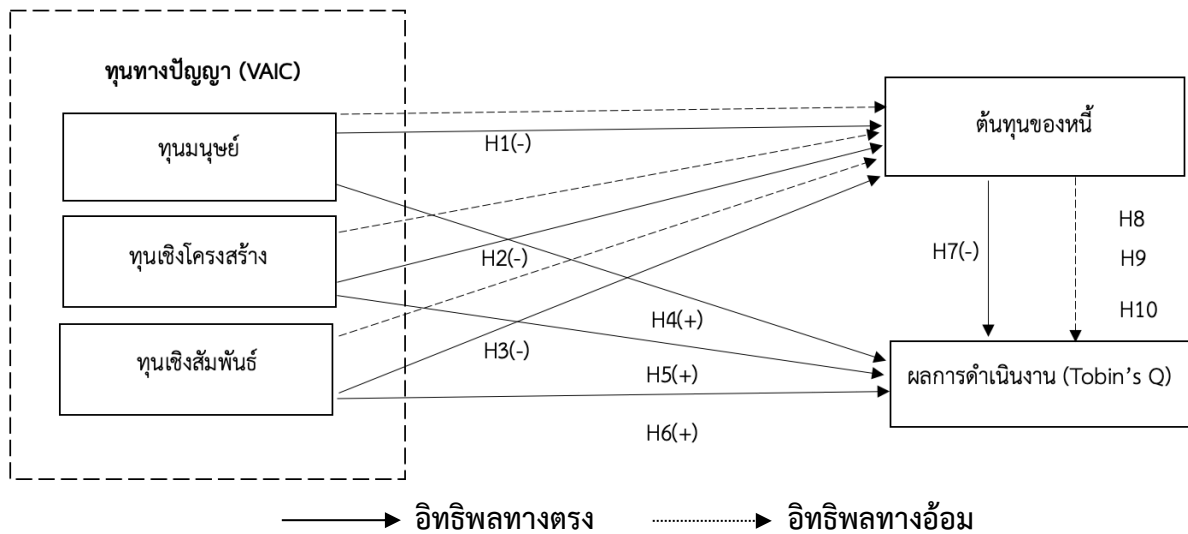
H8: ทูทางปัญญามิติทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านต้นทุนของหนี้

H9: ทูทางปัญญามิติทุนเชิงโครงสร้างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านต้นทุนของหนี้

H10: ทูทางปัญญามิติทุนเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านต้นทุนของหนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน งานวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายอิทธิพลของทูทางปัญญาต่อผลการดำเนินงาน โดยมีต้นทุนของหนี้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทั้งนี้แบบจำลองเชิงโครงสร้างดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อให้

ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสอดคล้องเชิงเหตุผล และลดความคลาดเคลื่อนในการกำหนดแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาบริษัทในประเทศไทย เนื่องจากบริบทของตลาดทุนไทยเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างเงินทุน ระดับการเปิดเผยข้อมูล และพฤติกรรมทางการเงินขององค์กรที่มีความแตกต่างจากตลาดพัฒนาแล้ว จึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการเงินในบริบทเชิงประจักษ์ของประเทศกำลังพัฒนา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครอบคลุม 8 กลุ่มอุตสาหกรรม รวม 933 บริษัท เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลประกอบอย่างเป็นระบบตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทุติยภูมิที่มีความครบถ้วน เชื่อถือได้ และสามารถเปรียบเทียบระหว่างบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทจดทะเบียนยังสะท้อนภาพรวมของภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดทุนของประเทศ จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณในระดับองค์กร

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดออก ได้แก่ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 291 บริษัท บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ 5 บริษัท บริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน 68 บริษัท ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REITs) จำนวน 58 บริษัท และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน 70 บริษัท เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะโครงสร้างทางการเงิน รูปแบบการ

ดำเนินงาน หรือข้อกำหนดทางบัญชีที่แตกต่างจากบริษัททั่วไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องของข้อมูลและความแม่นยำของการวิเคราะห์ ซึ่งภายหลังการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 บริษัท โดยใช้ข้อมูลงบการเงินช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 รวม 1,323 ชุดข้อมูลแบบบริษัท-ปี (Firm-year Observations)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานประจำปี งบการเงิน และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2567 โดยรวบรวมจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และฐานข้อมูล SETSMART

การวัดทุนทางปัญญาประยุกต์ใช้แนวคิด Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) โดยกำหนดให้มูลค่าเพิ่ม (Value Added: VA) คำนวณจากรายได้รวมลบต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงานที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ทุนมนุษย์ (HC) วัดจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ทุนเชิงโครงสร้าง (SC) คำนวณจาก VA–HC และทุนเชิงสัมพันธ์ (RC) วัดจากค่าใช้จ่ายที่สะท้อนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการขาย (Ayinaddis et al., 2024; Dancaková & Glova, 2024) ทั้งนี้ วิธีการวัดและการคำนวณตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการในการศึกษา

ตัวแปร	นิยามเชิงปฏิบัติการ	วิธีวัดค่าตัวแปร
ทุนมนุษย์	ประสิทธิภาพทุนมนุษย์ (HCE)	VA / HC
ทุนเชิงโครงสร้าง	ประสิทธิภาพทุนเชิงโครงสร้าง (SCE)	SC / VA
ทุนเชิงสัมพันธ์	ประสิทธิภาพทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE)	VA / RC
ต้นทุนของหนี้	ต้นทุนของหนี้หลังภาษี (COD)	$(\text{ดอกเบี้ยจ่าย} \div \text{หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยเฉลี่ย}) \times (1 - \text{อัตราภาษี})$
ผลการดำเนินงาน	Tobin's Q (TBQ)	$(\text{มูลค่าทางการตลาดของกิจการ} + \text{มูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน}) / \text{มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์}$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 แบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลเชิงปริมาณจากงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อคำนวณตัวแปรทางการเงิน
2. ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One Report) และรายงานประจำปี เพื่อใช้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะและการกระจายตัวของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามกรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการประเมินความสอดคล้องของโมเดล โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวดำเนินการภายใต้กรอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS AMOS ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและประเมินความสอดคล้องของโมเดล เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ การศึกษานี้ได้ตระหนักถึงความเป็นไปได้ของปัญหา endogeneity และ reverse causality ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าประมาณเกิดความลำเอียง (Biased Estimates) โดยผู้วิจัยได้กำหนดทิศทางความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีอย่างชัดเจน และใช้แบบจำลองเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ภายใต้กรอบ SEM เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย (Research result)

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ทุนมนุษย์ (HCE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 73.86 โดยมีค่าต่ำสุด 2.22 และค่าสูงสุด 180.05 ขณะที่ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) มีค่าเฉลี่ย 0.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 ค่าต่ำสุด 0.55 และค่าสูงสุด 0.99 สำหรับทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) มีค่าเฉลี่ย 41.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 77.64 โดยมีค่าต่ำสุด 0.66 และค่าสูงสุด 394.09 ด้านต้นทุนของหนี้ (COD) มีค่าเฉลี่ย 2.61% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดอยู่ระหว่าง 0.49–6.75% ส่วนผลการดำเนินงานวัดด้วย Tobin's Q (TBQ) มีค่าเฉลี่ย 1.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63 และมีค่าต่ำสุด-สูงสุดอยู่ในช่วง 0.38–27.65 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	Mean	Min	Max	S.D.
ทุนมนุษย์ (HCE)	32.49	2.22	180.05	73.86
ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE)	0.87	0.55	0.99	0.15
ทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE)	41.24	0.66	394.09	77.64
ต้นทุนของหนี้ (COD, %)	2.61	0.49	6.75	0.60
Tobin's Q (TBQ)	1.44	0.38	27.65	1.63

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ตัวแปรทุนทางปัญญา ได้แก่ HCE, SCE และ RCE มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย HCE มีความสัมพันธ์กับ SCE ($r = 0.284$) และ RCE ($r = 0.142$) ขณะที่ SCE มีความสัมพันธ์กับ RCE ($r = 0.115$) นอกจากนี้ HCE และ SCE มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนของหนี้ (COD) ($r = -0.122$ และ -0.125 ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม RCE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ COD ($r = 0.148$) สำหรับผลการดำเนินงาน (TBQ) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรทุกตัว ได้แก่ HCE ($r = -0.137$), SCE ($r = -0.117$), RCE ($r = -0.129$) และ COD ($r = -0.139$) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.284 จึงไม่บ่งชี้ถึงปัญหา multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	HCE	SCE	RCE	COD	TBQ
HCE	1.000	0.284**	0.142**	-0.122*	-0.137*
SCE		1.000	0.115*	-0.125*	-0.117*
RCE			1.000	0.148**	-0.129*
COD				1.000	-0.139*
TBQ					1.000

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

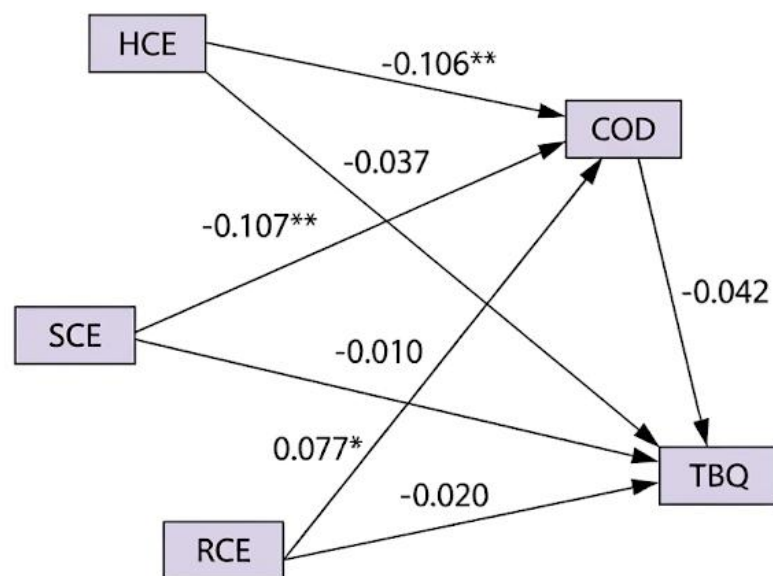
3. ผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดล ก่อนการวิเคราะห์และตีความค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพล ได้มีการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีวัดความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit Indices) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (1.944/1)	< 2.00	1.944	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.005	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 1.944 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (< 2.00) ขณะที่ค่า CFI = 1.000, GFI = 0.999 และ AGFI = 0.989 อยู่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนค่า RMSEA = 0.030 และ RMR = 0.005 อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไปได้อย่างเหมาะสม

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ภายหลังจากตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของทุนทางปัญญา ได้แก่ ทุนมนุษย์ (HCE) ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) ที่มีต่อต้นทุนของหนี้ (COD) และผลการดำเนินงานของบริษัท (TBQ) โดยมีต้นทุนของหนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคนกลาง ทั้งนี้ การแปลผลใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (Standardized Path Coefficients: β) ซึ่งแสดงผลไว้ในภาพที่ 2 และ ตารางที่ 5



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β)

ปัจจัยเหตุ / ปัจจัยผล	COD (β)			TBQ (β)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
HCE	-0.106**	-	-0.106**	-0.037	0.004	-0.033
SCE	-0.107**	-	-0.107**	-0.010	0.005	-0.005
RCE	0.077*	-	0.077*	-0.020	-0.003	-0.023
COD	-	-	-	-0.042	-	-0.042
$\chi^2/df = 1.944, df = 1, p = 0.163, GFI = 0.999, AGFI = 0.989, RMSEA = 0.030, RMR = 0.005$						

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้

1) ผลการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อต้นทุนของหนี้ พบว่า ทุนทางปัญญามิติทุนมนุษย์ (HCE) และทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = -0.106, p < 0.01$ และ $DE = -0.107, p < 0.01$) ส่งผลให้สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน ในขณะที่ทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.077, p < 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3

2) ผลการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาและต้นทุนของหนี้ต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ทุนทางปัญญาทั้งสามมิติ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (HCE) ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) รวมถึงต้นทุนของหนี้ (COD) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ $-0.037, -0.010, -0.020$ และ -0.042 ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4–7

3) ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ทุนทางปัญญามิติทุนมนุษย์ (HCE) ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (TBQ) ผ่านต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ $0.004, 0.005$ และ -0.003 ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 8, 9 และ 10

5. การทดสอบความคงทนของผลการวิจัย (Robustness Test) เพื่อประเมินความสอดคล้องของผลลัพธ์ภายใต้ตัวชี้วัดทางเลือก และเพื่อพิจารณาว่าทิศทางและนัยสำคัญของความสัมพันธ์ยังคงสอดคล้องกับแบบจำลองหลักหรือไม่ การศึกษานี้ได้ดำเนินการทดสอบความคงทนของผลการวิจัย (Robustness test) โดยใช้ตัวแปรทางเลือกในการวัดผลการดำเนินงานของบริษัท คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดเชิงบัญชี แทนที่ตัวแปร Tobin's Q (TBQ) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดเชิงมูลค่าตลาด ทั้งนี้ โครงสร้าง

แบบจำลองยังคงเดิม และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Path Analysis ผ่านโปรแกรม AMOS เช่นเดียวกับแบบจำลองหลัก ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความคงทนของแบบจำลองโดยใช้ ROA

ตัวแปร	COD (β)	ROA (β)	p-value (ROA)
HCE	-0.103**	-0.019	0.558
SCE	-0.104**	0.032	0.318
RCE	0.075*	0.038	0.218
COD	-	0.016	0.604

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและต้นทุนของหนี้ยังคงมีทิศทางและนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับแบบจำลองหลัก กล่าวคือ ทุนมนุษย์ (HCE) และทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) มีอิทธิพลเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนของหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า ไม่มีตัวแปรใด รวมถึงต้นทุนของหนี้ มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสอดคล้องกับแบบจำลองหลักที่ใช้ Tobin's Q เป็นตัวแปรตาม

แม้ว่าผลการทดสอบจะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของผลลัพธ์ภายใต้การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางเลือก และให้หลักฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับความคงทนของแบบจำลอง แต่การทดสอบความคงทนของผลการวิจัย (Robustness Test) ในการศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากพิจารณาตัวชี้วัดทางเลือกเพียงตัวเดียว จึงอาจยังไม่เพียงพอในการยืนยันความคงทนของแบบจำลองอย่างรอบด้าน ดังนั้น ผลลัพธ์ควรถูกตีความด้วยความระมัดระวัง และควรมีการทดสอบเพิ่มเติมโดยใช้ตัวชี้วัดหรือแนวทางอื่นสำหรับงานวิจัยในอนาคต

อภิปรายผล (Discuss the results)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1: เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่มีต่อต้นทุนของหนี้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางปัญญามิติทุนมนุษย์ (HCE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าศักยภาพของบุคลากรด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเอื้อต่อการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตของเจ้าหนี้ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นและกำหนดต้นทุนของหนี้ในระดับที่ต่ำลง ซึ่งสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบ Agency Theory ในมิติของการลดต้นทุนตัวแทน และช่วยเสริมความเชื่อมั่นของเจ้าหนี้ตามกรอบของ Stakeholder Theory นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ukpong et al. (2024) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการทุนทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนเงินทุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือใน

มุมมองของผู้ให้กู้ และ Iheduru et al. (2025) ที่ยืนยันว่าประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ช่วยลดต้นทุนทางการเงินขององค์กร

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางปัญญามิติทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าประสิทธิภาพของระบบงาน กระบวนการภายใน และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจช่วยลดความไม่แน่นอนของการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์กระแสเงินสด ส่งผลให้เจ้าหนี้สามารถประเมินความเสี่ยงได้แม่นยำยิ่งขึ้นและกำหนดต้นทุนของหนี้ในระดับที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับ Agency Theory ในมิติของการลดความคลุมเครือในการกำกับดูแล และช่วยเสริมความเชื่อมั่นของเจ้าหนี้ตามกรอบ Stakeholder Theory ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Phurahong et al. (2023) ที่ระบุว่า การรายงานข้อมูลทุนทางปัญญาช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดช่องว่างของข้อมูล ทำให้ผู้ให้กู้ประเมินสถานะทางการเงินได้ชัดเจนขึ้น และ Sucena et al. (2025) ที่เสนอว่าการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินและความเข้มแข็งของระบบภายในช่วยลดต้นทุนทางการเงินของกิจการ

1.3 ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางปัญญามิติทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ สะท้อนว่าการลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอาจถูกประเมินว่าเป็นภาระต้นทุนในระยะสั้น โดยเฉพาะในกรณีที่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจที่ตรวจสอบได้ทันที ทั้งนี้ ลักษณะของทุนเชิงสัมพันธ์ในฐานะสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีผลล่าช้า (lagged effect) อาจทำให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเกิดขึ้นในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น จึงอาจยังไม่สะท้อนในตัวชี้วัดความสามารถในการชำระหนี้ในช่วงเวลาที่ศึกษา ส่งผลให้เจ้าหนี้มีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นและกำหนดต้นทุนของหนี้ในระดับที่สูงขึ้น ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบทบาทของทุนทางปัญญาในแต่ละมิติอาจแตกต่างกันตามบริบทของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Agency Theory และ Stakeholder Theory ที่อธิบายว่าการใช้ทรัพยากรที่มีความไม่แน่นอนของผลตอบแทนอาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ให้ทุน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Phurahong et al. (2023) และ Iheduru et al. (2025) ที่ระบุว่าองค์ประกอบบางมิติของทุนทางปัญญาอาจไม่ช่วยลดต้นทุนทางการเงินเสมอไป เนื่องจากผลของทุนทางปัญญาในแต่ละมิติอาจแตกต่างกันตามบริบทของกิจการและเงื่อนไขที่เจ้าหนี้ใช้ประเมินความเสี่ยง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2: เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญาและต้นทุนของหนี้ที่มีต่อผลการดำเนินงาน

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางปัญญาทั้งสามมิติ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (HCE) ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการลงทุนในทุนทางปัญญาอาจยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าตลาดได้ในระยะสั้น ทั้งนี้ ลักษณะของทุนทางปัญญาในฐานะสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ต้องใช้เวลาในการสะสมและแปลงเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบกับ Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนการรับรู้ของตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักลงทุนและปัจจัยภายนอก อาจส่งผลให้ผลกระทบของทุนทางปัญญายังไม่ถูกสะท้อนในมูลค่ากิจการในช่วงเวลาที่ศึกษา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นบริบทของตลาดทุนไทยในฐานะตลาดเกิดใหม่ ซึ่งการประเมินมูลค่ากิจการยังคงให้

ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินแบบดั้งเดิมมากกว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน จึงอาจทำให้บทบาทของทุนทางปัญญา ยังไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในมูลค่าตลาดของกิจการ แม้ว่าจะมีผลต่อบัณฑิตด้านต้นทุนทางการเงินก็ตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบของ Stakeholder Theory ในมิติของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย และ Agency Theory ที่ระบุว่าการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรดังกล่าวขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Salvi et al. (2020) ที่ระบุว่าการมีทุนทางปัญญาในระดับสูงอาจยังไม่เปลี่ยนเป็นมูลค่าตลาดโดยตรง หากตลาดยังให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางการเงินแบบดั้งเดิมมากกว่า และ Rehman et al. (2022) ที่เสนอว่าอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อความสำเร็จทางการเงินมีความแตกต่างกันตามอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

2.2 ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนของหนี้ (COD) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าต้นทุนของหนี้อาจยังไม่เป็นปัจจัยกำหนดหลักของมูลค่ากิจการในช่วงเวลาที่ศึกษา ทั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าระดับต้นทุนของหนี้ของกิจการอยู่ในช่วงที่สามารถบริหารจัดการได้ หรือผลกระทบของต้นทุนทางการเงินอาจถูกชดเชยด้วยผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ นอกจากนี้ Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนการรับรู้ของตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักลงทุนและปัจจัยภายนอก จึงอาจทำให้ผลกระทบของต้นทุนของหนี้ยังไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในมูลค่าตลาดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Stakeholder Theory ในมิติของการรับรู้ของนักลงทุน และ Agency Theory ที่อธิบายว่าหากการชำระหนี้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะไม่ทำให้เกิดต้นทุนตัวแทนเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Iheduru et al. (2025) ที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตด้านต้นทุนทางการเงินและผลการดำเนินงานอาจขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ทางการเงินของแต่ละองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3: เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของทุนทางปัญญาที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผ่านต้นทุนของหนี้ในฐานะตัวแปรคันกลาง โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางปัญญาทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (HCE) ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (TBQ) ผ่านต้นทุนของหนี้ (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า แม้ทุนมนุษย์และทุนเชิงโครงสร้างจะมีอิทธิพลต่อการลดต้นทุนของหนี้ แต่ต้นทุนของหนี้ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทได้ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าบัณฑิตด้านต้นทุนทางการเงินยังไม่ใช้ตัวแปรสำคัญในการกำหนดมูลค่าตลาดของกิจการในบริบทที่ศึกษา หรือผลกระทบดังกล่าวอาจยังไม่เกิดขึ้นในระยะสั้น สอดคล้องกับ Agency Theory ที่อธิบายว่า การลดต้นทุนทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ หากองค์กรยังไม่สามารถเปลี่ยนทรัพยากรทางปัญญาให้เป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน Stakeholder Theory อธิบายว่า ผู้มีส่วนได้เสียอาจต้องใช้เวลาในการรับรู้และประเมินคุณค่าของทุนทางปัญญา ส่งผลให้ผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนต่อมูลค่ากิจการอาจยังไม่แสดงอย่างชัดเจนในช่วงการดำเนินงานระยะสั้น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ Salvi et al. (2020) ที่ระบุว่ากลไกการส่งผ่านจากทุนทาง

ปัญญาไปยังมูลค่ากิจการอาจถูกจำกัดด้วยการรับรู้ของตลาดและสถานะแวดล้อมในช่วงเวลาหนึ่ง และ Rehman et al. (2022) ที่เสนอว่าความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของทุนทางปัญญามีความซับซ้อนและแปรผันตามบริบท

ดังนั้น ผลการวิจัยในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาในแต่ละมิติ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (HCE) ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนเชิงสัมพันธ์ (RCE) กับผลการดำเนินงานของบริษัทมีลักษณะซับซ้อน โดยไม่พบทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านต้นทุนของหนี้ (COD) ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าทุนมนุษย์และทุนเชิงโครงสร้างจะมีบทบาทในการลดต้นทุนของหนี้ แต่ผลกระทบดังกล่าวยังไม่สามารถส่งผ่านไปสู่มูลค่ากิจการได้ สะท้อนว่าต้นทุนของหนี้ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทได้ในบริบทที่ศึกษา ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ภายใต้บริบทของประเทศไทยในฐานะตลาดเกิดใหม่ ซึ่งยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ข้อมูลและความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดทุน ส่งผลให้การประเมินมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ทุนทางปัญญา อาจยังไม่ถูกประเมินในมูลค่าตลาดได้ในระยะสั้น นอกจากนี้ นักลงทุนอาจให้ความสำคัญกับศักยภาพการเติบโตและโอกาสทางธุรกิจมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทางการเงินในระยะสั้น จึงทำให้ต้นทุนของหนี้ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัททั้งในเชิงสถิติและทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทจดทะเบียนควรเพิ่มความชัดเจนและตรวจสอบได้ของการเปิดเผยข้อมูลมิติทุนมนุษย์และทุนเชิงโครงสร้างในแบบ 56-1 One Report เช่น ตัวชี้วัดการพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเพิ่มความโปร่งใสของข้อมูลและลดความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เจ้าหนี้ใช้ในการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งอาจช่วยสนับสนุนการบริหารต้นทุนของหนี้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
2. ผู้บริหารควรกำหนดระดับหนี้และต้นทุนดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดและการชำระหนี้ แม้งานวิจัยจะไม่พบอิทธิพลของต้นทุนของหนี้ต่อ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระยะสั้น แต่การรักษาต้นทุนหนี้ในระดับเหมาะสมยังมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ เสถียรภาพทางการเงิน และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการในระยะยาว
3. ผู้บริหารควรวางแผนทางการบริหารทุนเชิงสัมพันธ์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในกิจกรรมด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูลที่ใช้สื่อสารกับผู้ให้กู้ เพื่อลดความไม่แน่นอนในการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน ทั้งนี้ เนื่องจากการลงทุนในทุนเชิงสัมพันธ์อาจถูกเจ้าหนี้บางส่วนมองว่าเป็นภาระต้นทุนในระยะสั้น หากยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน
4. นักลงทุน ผู้ให้กู้ และหน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความสำคัญกับการประเมินมูลค่าของทุนทางปัญญาในมิติที่กว้างกว่าข้อมูลทางการเงินรูปแบบเดิม เช่น ข้อมูลผลประกอบการ อัตราส่วนทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร และฐานะทางการเงินที่แสดงในงบการเงิน เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่า แม้ทุนมนุษย์และทุนเชิง

โครงสร้างจะช่วยลดต้นทุนของหนี้ได้ แต่ยังไม่สามารถสะท้อนเป็นมูลค่ากิจการในตลาดทุนได้ในระยะสั้น ทั้งนี้ อาจเกิดจากข้อจำกัดด้านการรับรู้คุณค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและพฤติกรรมการประเมินมูลค่าของนักลงทุนในบริบทตลาดทุนของประเทศกำลังพัฒนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลเชิงเวลาที่มีช่วงระยะยาวขึ้น หรือพัฒนาแบบจำลองที่พิจารณาความเปลี่ยนแปลงตามเวลา (Dynamic Panel Models) เช่น การใช้ตัวแปรหน่วงเวลา (Lagged Variables) เพื่อศึกษาผลกระทบในระยะยาว ทั้งนี้ เนื่องจากทุนทางปัญญามีลักษณะเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสะสมและแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรควบคุม (Control Variables) ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เช่น ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโต เพื่อเพิ่มความถูกต้องภายในของแบบจำลอง (Internal Validity) และช่วยให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยลดอคติที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้เทคนิคทางเศรษฐมิติขั้นสูง เช่น Generalized Method of Moments (GMM) เพื่อควบคุมปัญหาความเป็นเหตุร่วม (Endogeneity) และปัญหาความเป็นเหตุย้อนกลับ (Reverse Causality) อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของค่าประมาณในแบบจำลองเชิงสาเหตุ

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาบทบาทของปัจจัยเชิงบริบทที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา ต้นทุนของหนี้ และผลการดำเนินงานของกิจการ เช่น ระดับการพัฒนาของตลาดทุน พฤติกรรมของนักลงทุน การรับรู้คุณค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา เนื่องจากบริบทของตลาดทุนอาจส่งผลต่อรูปแบบการประเมินมูลค่าของกิจการและการรับรู้คุณค่าของทุนทางปัญญาที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการสร้างมูลค่าของทุนทางปัญญาในตลาดทุนที่มีบริบทแตกต่างกันได้ชัดเจนมากขึ้น

Reference

- Ahmed, F., Rahman, M. U., Rehman, H. M., Imran, M., Dunay, A., & Hossain, M. B. (2024). Corporate capital structure effects on corporate performance pursuing a strategy of innovation in manufacturing companies. *Heliyon*, 10(3). Article e24677.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24677>
- Ayinaddis, S. G., Tegegne, H. G., & Belay, N. A. (2024). Does intellectual capital efficiency measured by modified value-added intellectual coefficient affect the financial performance of insurance companies in Ethiopia?. *PLoS ONE*, 19(1), Article e0295321.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295321>

- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cheng, Y., He, C., & Tang, C. (2025). The impact of ESG performance on corporate debt costs: A signaling perspective. *Finance Research Letters*, 76, Article 107020.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107020>
- Damodaran, A. (2023). *Corporate finance lecture note packet 2 (Spring 2023)* [Lecture notes]. Stern School of Business, New York University.
- Dancaková, D., & Glova, J. (2024). The Impact of Value-Added Intellectual Capital on Corporate Performance: Cross-Sector Evidence. *Risks*, 12(10), Article 151.
<https://doi.org/10.3390/risks12100151>
- Dsouza, S., Kathavarayan, K., Mathias, F., Bhatia, D., & AlKhawaja, A. (2025). Leveraging success: the hidden peak in debt and firm performance. *Econometrics*, 13(2), Article 23.
<https://doi.org/10.3390/econometrics13020023>
- Evangelista, L., Izzo, T., Russo, A., & Risaliti, G. (2025). Measuring intellectual capital in research centre: an application of the extended VAIC model. *Economia Aziendale Online*, 16(1), 71-95. <http://dx.doi.org/10.13132/2038-5498/16.1.71-95>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Iheduru, N. G., et al. (2025). Intellectual capital and cost of debt of listed manufacturing firms in Nigeria. *Journal of Accounting and Financial Management*, 11(5), 266–287.
<https://www.iiardjournals.org/journal.php?j=JAFM>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
[https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jiraudomsarod, P., Petchchedchoo, P. & Kumsuprom, S. (2020). The relationship between intellectual capital and market value of the firms. *Suthiparithat Journal*, 34(110), 128-144.
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/243732/165441
[In Thai].

- Leng, L., Sun, H., Zhang, Y., & Wang, Y. (2025). Intellectual capital, environment-related absorptive capacity and environmental performance: firm-level evidence from China's E&E sector. *Journal of Environmental Management*, 374, Article 124034.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124034>
- Milojević, M., Omarova, B., Trifonov, I., Tsvetkova, L., & Duisebayeva, A. (2025). The influence of innovative components of intellectual capital on commercial success. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), Article 125.
<https://doi.org/10.1186/s13731-025-00583-9>
- Moges, Y. A., Alemu, A. E., & Tensay, A. (2025). Intellectual capital as a mediator: exploring the impact of human resource management practices on organizational performance. *Journal of Intellectual Capital*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/JIC-03-2025-0082>
- Phomsuwansiri, B., Chutimagul, W., & Promnurakkij, S. (2022). The Efficiency of Intellectual Capital on the Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand of the SET100. *Arts of Management Journal*, 6(3), 1064–1079.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256483> [In Thai].
- Phurahong, N., Nachairit, I., Nilniyom, N., & Wongkhae, K. (2023). Intellectual capital reporting and cost of debt. *Journal of Accounting and Management*, 15(4), 1-17.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/259433> [In Thai].
- Pulic, A. (2000). VAIC™ – an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management*, 20(5-8), 702-714. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2000.002891>
- Rehman, A. U., Aslam, E., & Iqbal, A. (2022). Intellectual capital efficiency and bank performance: Evidence from Islamic banks. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 113-121.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.02.004>
- Rodríguez, V. L. (2025). Financial performance and corporate governance on firm value: Evidence from Spain. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), Article 123.
<https://doi.org/10.3390/ijfs13030123>
- Saif-Alyousfi, A. Y. H., Alsadat, A., & Alalmaee, H. (2025). Profitability and capital intensity: Moderating role of debt financing. *Economies*, 13(11), Article 324.
<https://doi.org/10.3390/economies13110324>

- Salvi, A., Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Petruzzella, F. (2020). Does intellectual capital disclosure affect the cost of equity capital? An empirical analysis in the integrated reporting context. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 985-1007.
<https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0283>
- Shi, Y., Zheng, S., Xiao, P., Zhen, H., & Wu, T. (2024). ESG performance and cost of debt. *China Journal of Accounting Research*, 17(4), Article 100390.
<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2024.100390>
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. Doubleday.
- Sucena A, Matos F, & Nunes A. (2025). The effect of intellectual capital and strategic partnerships in construction companies. *Managerial Finance*, 51(12), 1831–1842.
<https://doi.org/10.1108/MF-11-2024-0872>
- Tobin, J. (1978). Monetary policies and the economy: The transmission mechanism. *Southern Economic Journal*, 44(3), 421–431. <https://doi.org/10.2307/1057201>
- Ukpong, M. O., Ukpong, E. G., & Ibok, N. (2024). Empirical analysis of the effect of intellectual capital efficiency on cost of debt. *International Journal of Business and Management Review*, 12(8), 33-50. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol12n83350>
- Vetchagool, W. (2023). The Effect of Intellectual Capital on Firm Profitability and Efficiency: Evidence from Thai Listed Companies in the Agriculture and Food Industry. *Asia Social Issues*, 16(1), Article e253049. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.253049> [In Thai].
- Wahyudi, T., Arisondha, E., Nofianti, N., & Widyaningsih, I. U. (2025). Exploring the evolution and impact of intellectual capital on organizational performance: A Systematic Review. *Journal Trial Balance*, 3(1), 14-34. <https://journal.icma-nasional.or.id/index.php/JUTRIANCE/article/view/136/112>
- Zhu, X., Li, X., Zhou, K., & Yu, Y. (2023). The impact of annual reports transparency and comment letters on the cost of debt: Evidence for China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 77, Article 101942. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2023.101942>.