



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

# JOURNAL OF **B**USINESS AND SOCIETY INNOVATION

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม

ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568  
Vol. 2 (5), May - August 2025

ISSN 3027-8228 (Online)

BUSINESS SCHOOL

RAJAMANGALA OF UNIVERSITY TECHNOLOGY KRUNGTHAP



ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีความเป็นต้นฉบับ (Originality) ซึ่งได้จากการวิจัย หรือการทบทวนวรรณกรรม อันเป็นประโยชน์ทั้งในการพัฒนาองค์ความรู้ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทั้งทางธุรกิจและสังคม

2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมีแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ

3. เพื่อเป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงวิชาการกับคณาจารย์ภายนอก

4. เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย

## นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารมีการรับตีพิมพ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การสื่อสารภาษาอังกฤษ เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจระหว่างประเทศ รัฐศาสตร์ กฎหมาย การจัดการ การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การบัญชี โลจิสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ธุรกิจการบิน ธุรกิจสหสัมพันธ์ การท่องเที่ยวการโรงแรม และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากต่างสถาบันตามเกณฑ์ที่กำหนดในลักษณะปกปิดข้อมูลทั้งสองฝ่าย (Double-blind peer review)

## กำหนดออก : วารสารตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ดังนี้

ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน)

ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม)

ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม)

## เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทน์โบล

## รองบรรณาธิการ

ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร

## ออกแบบปก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิยุต ทัดตมณัส

## เว็บไซต์วารสาร

<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/J-BSI/index>

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่มีประสบการณ์  
บทความหรือข้อความที่เขียนลงในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้แต่ง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพแต่อย่างไร

## ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย จันทน์มณี

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

## กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริวัตร คัมภีร์ภาพพัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมินทร์ โฆษิตกุลพร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา เตชะลาสัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.จินตนา พลศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ภัทริยา ศรีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ปริญญา สีม่วง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.กฤษณา กิมเล่งจิ๋ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ดร.ณภัทร ดีมาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

## กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์กุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ สำราญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ สัยวุฒิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา รื่นสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ แก้วเชื้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สลิตตา สารีบุตร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญทริกา วงษ์วานิช  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤชญา กองแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา ไชยะกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ์ แสงวิภาค  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติยา ทศนะบรรจง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศักดิ์ศิริฤทัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพี อุษชิน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ สุทธิการณนัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทตระไวศยะ  
ดร.พิพัทธเวศ วันนารี่  
ดร.จุมพฏ บริราช  
ดร.อภิดา นามแสง  
ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว  
ดร.วิทยา อรุณศิริเพชร  
ดร.ศิรินธร เอียบศิริเมธี  
ดร.สุรศักดิ์ จำรัสการ

#### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสุธิดา นูริตมนต์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ สุทธิการณนัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยทักษิณ  
นักวิชาการอิสระ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
สถาบันการbinพลเรือน  
สถาบันการbinพลเรือน  
มหาวิทยาลัยสยาม  
วิทยาลัยนครราชสีมา  
นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ

ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ดร.นัทธีรา ภักดีไพโรจน์

ดร. พิทยุช ญาณพิทักษ์

ดร.อรัญญา พิสิษฐเกษม

ดร.พัฒน์ธีรา พันธราธร

ดร.นปภา ภัทรกมลพงษ์

ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์

ดร.อังคณา ไหลย่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อิชยาพร ช่วยชู

อาจารย์ศิริธัญญ์ ไพโรจน์บริบูรณ์

นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเกริก

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

สถาบันการbinพลเรือน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

นักวิชาการอิสระ

---

## บรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมการธุรกิจและสังคม ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2568) ได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Journal) โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วารสารฯ ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการจำนวน 2 เรื่อง และบทความวิจัยจำนวน 5 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 7 เรื่อง ซึ่งบทความทุกเรื่องได้ผ่านการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากต่างสถาบันไม่น้อยกว่า 3 ท่าน เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการของบทความก่อนตีพิมพ์เผยแพร่ วารสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้ การศึกษา และการวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งนำเสนอผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่มีความแปลกใหม่และคุณภาพสูง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้และนำไปสู่นวัตกรรมทั้งในภาคธุรกิจและสังคม นอกจากนี้ วารสารยังมุ่งเป็นเวทีให้คณาจารย์และนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้เผยแพร่ผลงานวิชาการ และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นทางวิชาการกับสถาบันต่าง ๆ พร้อมกันนี้ วารสารยังมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของทั้งคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยและภายนอกให้เป็นที่แพร่หลายสู่สาธารณชน

ทางกองบรรณาธิการวารสารใคร่ขอเชิญชวนนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัยทุกท่าน ร่วมส่งผลงานวิจัยและบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในฉบับต่อไปของวารสาร โดยมีกำหนดเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ วารสารยินดีรับพิจารณาผลงานที่มีคุณภาพและยังไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่และพัฒนาชุมชนวิชาการให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านคณบดีคณะบริหารธุรกิจและผู้บริหารคณะ ที่ได้ให้การสนับสนุนการจัดทำวารสารฉบับนี้ด้วยดีเสมอมา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน ทั้งในการเพิ่มพูนความรู้และในการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมต่อไปในอนาคต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทโหลบล

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- Navigating Leadership Challenges and Conflict in the Digital Era: Pathways Towards Sustainable Development 1  
Nachon Prayoonvong Atchara Limwongthong Napath Deemark Wee Wongtiantkul  
Jirawut chearnkaitpradab and Penjan Saengarvut
- การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ 15  
ในภาคอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของตัวแบบสก็อร์  
กิตติชัย ประเสริฐพรศรี วรัญญา แก้วเชือกหนัง ศนภสร รอดสนใจ และวราเศรษฐ์ อุดมสิน

บทความวิชาการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย 29  
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี  
กษพร เอกก้านตรง และณรงค์ ทมเจริญ
- ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 42  
สิทธิชัย สุดใจ
- เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี 57  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
สรายุรัตน์ สุวรรณนาคร
- การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 74  
ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช  
พัชรินทร์ ชูชัย
- การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการจัดการปัญหาความล่าช้าในการทำงาน 85  
ของแผนกขาเข้า กรณีศึกษา: บริษัท XYZ จำกัด  
กาญจนา จันแพทย์รักษ์ และนนทิ สุทธิการณนัย

## Navigating Leadership Challenges and Conflict in the Digital Era: Pathways Towards Sustainable Development

Nachon Prayoonvong<sup>1</sup> Atchara Limwongthong<sup>2</sup> Napath Deemark<sup>3</sup> Wee Wongtiankul<sup>4</sup>  
Jirawut chearnkaitpradab<sup>5</sup> and Penjan Saengarvut<sup>6\*</sup>

Received: June 26, 2025

Revised: July 22, 2025

Accepted: July 28, 2025

### Abstract

In the digital age, organizations are experiencing rapid technological change, leading to intensified internal conflicts. These conflicts challenge traditional leadership approaches and pose significant risks to organizational performance and sustainability. This study aims to develop an integrated theoretical framework that connects digital leadership, conflict management, and organizational sustainability, addressing the complexity of managing conflict in digital environments. A systematic literature review was conducted to examine existing research and theories on conflict dynamics, leadership strategies, and sustainability practices in digital businesses. The study also identifies key research gaps, particularly the lack of integrated models that address all three dimensions. The study proposes a novel conceptual framework that shows how dynamic digital leadership can transform conflict management into a strategic tool for promoting sustainability. The framework emphasizes flexibility, adaptability, and proactive conflict resolution. This framework offers practical guidance for digital leaders to enhance conflict management and build sustainable organizational cultures. It also provides a foundation for future empirical research, encouraging mixed-methods approaches and exploration across diverse digital contexts. Additionally, the study suggests policy recommendations to support sustainable digital transformation in both public and private sectors.

**Keywords:** Digital leadership, conflict management, organizational sustainability, digital transformation

---

<sup>1,2,3,4</sup>Faculty of Business Administration, Modern Business Management Program, Rajamangala University of Technology Krungthep

<sup>5</sup>College of hospitality Industrial Management, Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>6</sup>Faculty of Business Administration, Department of Accounting, Rajamangala University of Technology Krungthep

\*Corresponding author. E-mail: penjan.s@mail.rmutk.ac.th

## Introduction

As technological advancements rapidly reshape industries in the digital age, organizational conflicts have become more prevalent, affecting both work performance and business stability (Choi & Kim, 2023; Garcia & Thomas, 2020). Adaptive leadership is recognized as a crucial factor in reducing conflict and promoting team collaboration (Avolio, Kahai, & Dodge, 2021; Dinh & Lord, 2020). However, existing literature often treats leadership and conflict management as separate domains, lacking integrated models that reflect the complexity of digital organizations. Effective conflict management has been identified as essential for building sustainable and resilient organizations (Uhl-Bien & Arena, 2020; Nguyen & Hall, 2021). However, few studies have critically examined the limitations of traditional conflict frameworks in volatile, technology-driven contexts. Research by Patel and Robinson (2024) reveals that creative conflict strategies enhance decision-making and innovation. At the same time, the ability to manage conflict is closely tied to adaptability in both leaders and organizations (Zhang & Deng, 2021; Kane et al., 2021). Despite these findings, prior work rarely discusses how adaptability and sustainability co-evolve through leadership in conflict situations. Sustainable leadership, which fosters organizational cultures that respond effectively to change, aligns with conflict management models supporting long-term growth (Serafeim, 2023; Jamali & Karam, 2021). Thus, there is a pressing theoretical need to integrate conflict management, adaptability, and sustainability into a cohesive leadership framework. This study addresses this gap by analyzing conflict patterns in digital businesses, exploring leadership's role in managing conflict, and proposing a dynamic leadership approach that aligns conflict resolution with sustainability goals.

## Research Objectives

This study aims to explore the patterns and factors contributing to conflict in digital business environments and to analyze leadership's role in addressing these challenges. The specific objectives are as follows:

To investigate the nature and underlying causes of conflict within digital business environments.

To examine how leadership can effectively manage organizational conflict in alignment with long-term sustainability goals.

To develop strategic leadership concepts that support adaptability and decision-making in complex and rapidly changing digital contexts.

## Research Gap

Although some studies address leadership or conflict management in specific dimensions, there is a lack of integration to systematically analyze the impact on sustainability goals. Additionally, there is insufficient focus on the role of digital technology in transforming organizational structures or leadership behaviors. Furthermore, there is a gap in research offering practical frameworks or tools for digital-age leaders facing rapidly changing environments. There is also a lack of a systemic connection between leadership, conflict management, and sustainability in an integrated manner. Moreover, no studies delve

deeply into the context of digital businesses or organizations undergoing technological transitions. Additionally, there is a lack of statistical models that can clearly explain the interrelationship of these factors, which limits their strategic application. This research aims to fill these gaps and create new knowledge aligned with the digital era's context.

### Methodology

This paper adopts a conceptual synthesis approach, aiming to integrate existing theoretical and empirical studies on leadership dynamics in the digital age. Although this is not an empirical study, a structured review process was applied to ensure academic rigor.

**Research Design:** The study is positioned as a conceptual/theoretical paper. Secondary data were drawn from peer-reviewed journals, books, and policy report, focusing on leadership, digital transformation, and sustainable change.

**Literature Search and Selection:** A systematic search strategy was used across Scopus, Web of Science, and Google Scholar with keywords such as “digital leadership,” “adaptive leadership,” and “sustainable transformation.”

- Inclusion: Peer-reviewed studies related to leadership and digital change.
- Exclusion: Non-academic sources and studies before 2015 (except seminal works).

The initial search found 120 papers; 36 high-quality studies were selected after relevance screening and theoretical appraisal.

**Synthesis Process:** A thematic synthesis was performed, involving: (1) Mapping key concepts and leadership models. (2) Comparing perspectives on adaptive leadership in digital contexts. (3) Developing a conceptual framework that integrates leadership strategies, digital disruption, and sustainability.

### Dynamic Leadership in the Digital Context

The ability of leaders to adapt flexibly to rapidly changing situations while leveraging digital technology to drive organizations in highly uncertain, complex, and ambiguous environments (VUCA) is crucial. Uhl-Bien and Arena's (2020) research supports this concept through the "Adaptive Space" theory, which fosters organizational dynamics. Kane et al. (2021) highlight that digital leaders must possess both vision and the ability to manage big data. Zheng et al. (2023) and Sousa and Rocha (2022) emphasize the use of technology to foster a culture of learning and innovation. Similarly, Avolio et al. (2021) discuss the transformation of leadership in the digital era, which requires emotional intelligence and effective communication. Dinh and Lord (2020) confirm that dynamic leadership is central to managing complexity and change in digital organizational systems.

Dynamic leadership is a key concept that enables digital-age organizations to adapt and respond effectively to change. Leaders who are flexible and understand their context can devise strategies suited to complex

situations. Therefore, developing leadership skills is fundamental to the survival and growth of organizations. Modern leaders must drive innovation and create sustainable transformations.

Conflict Management Theory

Conflict management theories provide valuable frameworks for understanding and addressing conflicts within organizations, particularly in the digital age. These theories explore various strategies for resolving disagreements, including the role of leadership, technology, and communication in managing conflicts effectively. The table below summarizes key conflict management theories and strategies, highlighting their application in digital organizations and the importance of leadership in fostering collaboration and sustainability.

Table 1: Synthesize Conflict Management Theory

| Theory / Concept                                | Conflict Management Approach                                                    | Key Features / Application                               | Researchers             |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|
| Integrative Conflict Management Theory          | Focuses on finding mutual benefits through open communication                   | Promotes a highly collaborative organizational culture   | Zhang & Deng (2021)     |
| Emotion Regulation in Conflict Management       | Uses emotion regulation to control reactions and reduce tension                 | Suitable for teams with cultural diversity               | Liu et al. (2022)       |
| Digital Conflict Mediation                      | Utilizes technology and online platforms to resolve conflicts                   | Supports remote work environments                        | Choi & Kim (2023)       |
| Collaborative Leadership in Conflict Situations | Leaders use participation and open communication to manage conflict             | Builds trust within the organization                     | Garcia & Thomas (2020)  |
| Cultural Intelligence and Conflict Resolution   | Uses cultural intelligence to reduce misunderstandings and conflict             | Ideal for international and cross-cultural organizations | Nguyen & Hall (2021)    |
| Restorative Conflict Resolution                 | Focuses on restoring relationships after conflict through listening and empathy | Emphasizes healing, not just problem-solving             | Patel & Robinson (2024) |

Source: Adapted and illustrated by the author (Prayoonvong, 2025).

Driving Organizational Sustainability with the ESG and Triple Bottom Line Models

The adoption of the ESG (Environmental, Social, and Governance) model in organizational management has gained increasing global attention, focusing on business growth alongside social and environmental responsibility. Research by Friede et al. (2020) and Whelan & Fink (2021) confirms that ESG is positively correlated with long-term organizational performance. In contrast, Khan et al. (2022) highlight

that companies prioritizing ESG are better able to adapt to risks. Additionally, Krueger et al. (2021) and Serafeim (2023) suggest that ESG creates value for stakeholders and enhances the organization's sustainable image.

The Triple Bottom Line (TBL) model, which encompasses economic, social, and environmental dimensions, has become a crucial approach for sustainable organizational development. Elkington (2020) proposed a "reboot" of the TBL concept to align with the challenges of the modern era, while Jamali and Karam (2021) emphasize the application of TBL in organizational strategies to achieve social sustainability. Malik et al. (2022) confirm that TBL impacts long-term competitive advantage, while Lim and Lee (2023) and García-Sánchez et al. (2020) show that TBL strengthens stakeholder responsibility and drives long-term business value.

The integration of the ESG and Triple Bottom Line (TBL) models serves as a vital strategy for modern organizations to foster sustainability across business, social, and environmental dimensions. García-Sánchez et al. (2020) support that integrated reporting based on TBL influences organizational culture, while Elkington (2020) advocates for adapting TBL to address new challenges. Regarding ESG, Khan et al. (2022) and Friede et al. (2020) affirm the positive relationship between ESG practices and financial performance. Meanwhile, Jamali & Karam (2021) and Lim & Lee (2023) emphasize that stakeholder engagement and ESG disclosure are key drivers of sustainable development in contemporary organizations.



**Figure 1:** The Power of Balanced Organizational Sustainability

**Source:** Created by the author (Prayoonvong, 2025)

The integration of ESG (Environmental, Social, and Governance) and TBL (Triple Bottom Line) is an approach that helps organizations achieve a balance between profitability, social responsibility, and environmental sustainability. Access to data and stakeholder engagement are key elements for success. Organizations adopting this approach will be better equipped to adapt to challenges and enhance long-term external trust.

### Conflict Management in Digital Organizations

Conflict management in digital organizations is essential for maintaining productivity and collaboration in a fast-evolving technological landscape, using technology and leadership strategies to resolve conflicts and ensure sustainability.

Conflict in Virtual and Cross-Cultural Work Environments

The increasing challenges in the digital age, particularly when organizations operate in a distributed manner and rely on remote communication technologies, have highlighted the significance of managing conflict effectively. Zakaria et al. (2021) emphasize that cultural differences can lead to misinterpretations in communication, while Shonk (2022) suggests conflict management approaches that involve understanding cultural contexts and fostering creative communication. Kim and McLean (2020) argue that relationships between leaders and team members in virtual environments rely on trust and role clarity. Furthermore, Wang et al. (2023) highlight that adaptive leadership can alleviate tension arising from cultural differences. Liu et al. (2022) support the idea that cross-cultural training enhances effective collaboration in culturally diverse teams.

Effective Conflict Management Strategies in the Technological Era

In the contemporary era, where technology plays a significant role in business operations and organizational communication, conflicts between individuals or departments often arise from differences in perspectives, the information received, or the variety of communication channels. Therefore, conflict management strategies need to be adapted to align with the context of the digital world, particularly by using technology as a tool to prevent, manage, and reduce the severity of conflicts. Effective strategies in this era include open communication through digital platforms, the use of AI systems to analyze emotions or opinions, virtual meetings with strict regulations, and real-time feedback systems to reduce misunderstandings. Lee et al. (2021) state that using internal communication platforms such as Microsoft Teams or Slack can reduce misunderstandings, which are a primary cause of conflicts, by up to 35%. Meanwhile, Chen and Zhang (2020) found that AI-based sentiment analysis can accurately predict potential conflicts in organizations. Additionally, Kumar (2022) highlights the importance of structured virtual meetings in reducing intense emotions during discussions. Therefore, conflict management in the technological age requires both human skills and effective digital tools, focusing on fostering mutual understanding, respecting differences, and engaging in creative communication based on accurate and transparent information.

Table 2: Conflict Management Strategies and Benefits in Digital Organizations

| Main Issue                                                    | Details                                                                                                                         | Researchers                                                   | Benefits                                                               |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. Using Technology to Support Communication in Organizations | Utilizing digital platforms like Microsoft Teams, Zoom, and Slack reduces information discrepancies and supports collaboration. | Lee, Kim, & Park (2021); Zakaria, Amelinckx, & Wilemon (2021) | Reduces misunderstandings and increases transparency in communication. |

| Main Issue                                                   | Details                                                                                                     | Researchers                                            | Benefits                                                           |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 2. AI Data Analysis for Conflict Prevention                  | Using AI to analyze messages and emotions in organizations to identify potential conflict risks in advance. | Chen & Zhang (2020); Wang, Chen, & Huang (2023)        | Enables quick problem prediction and prevention before escalation. |
| 3. Digital Leadership                                        | Leaders must have the skills to use technology to manage teams in fast-changing digital environments.       | Avolio, Kahai, & Dodge (2021); Uhl-Bien & Arena (2020) | Enhances conflict management capabilities under uncertainty.       |
| 4. Building an Open and Flexible Organizational Culture      | Promotes a culture that accepts diverse ideas and involvement through technology.                           | Nguyen, T. M., & Hall (2021); Jamali & Karam (2021)    | Reduces bias and increases understanding of employee differences.  |
| 5. Real-time Feedback and Evaluation Systems                 | Using technology to support real-time feedback to adjust behavior and reduce misunderstandings.             | Kumar (2022); Zhang, H., & Deng (2021)                 | Resolves issues quickly and prevents the accumulation of conflict. |
| 6. Training in Soft Skills and Online Conflict Management    | Developing emotional, negotiation, and conflict management skills through online courses.                   | Kim & McLean (2020); Malik, Qureshi, & Mahmood (2022)  | Improves effective communication skills.                           |
| 7. Knowledge and Data Sharing Systems (Knowledge Management) | Using centralized databases that are accessible to everyone, reducing information discrepancies.            | Sousa & Rocha (2022); Garcia & Thomas (2020)           | Reduces confusion and stress from inconsistent information.        |

**Source:** Adapted and illustrated by the author (Prayoonvong, 2025)

Conflict management in the technological era must emphasize the use of digital tools alongside the development of human skills. Transparent communication and data analysis effectively reduce misunderstandings. Moreover, leaders who are adaptable in the digital world play a crucial role in fostering collaboration within diverse teams.

### The Role of Leaders as Mediators to Foster Collaboration

Leaders in the contemporary era play a crucial role as “mediators” who bridge diverse perspectives, attitudes, and interests within an organization to promote sustainable collaboration. Choi and Kim (2023) highlight that emotionally intelligent leaders can effectively reduce resistance within teams. Avolio, Kahai, and Dodge (2021) emphasize that digital leaders can leverage technology as a tool to build trust within their teams. Furthermore, Dinh and Lord (2020) suggest that adaptive leadership helps achieve

a more balanced approach to conflict management. Patel and Robinson (2024) focus on the leader's involvement in designing an organizational culture that fosters collaboration. Nguyen and Hall (2021) assert that leaders should continuously encourage two-way communication to prevent conflicts. Overall, leaders who can serve as coordinators with vision and contextual understanding are key to creating collaborative and efficient organizations.

### **The Relationship Between Leadership in Digital Businesses and Conflict Management for Sustainability**

The relationship between leadership in digital businesses and conflict management is essential for fostering sustainability in rapidly evolving environments. Effective leadership strategies play a crucial role in resolving conflicts and promoting long-term organizational growth and adaptability.

#### **Analyzing Conflict Management Strategies to Promote Organizational Sustainability.**

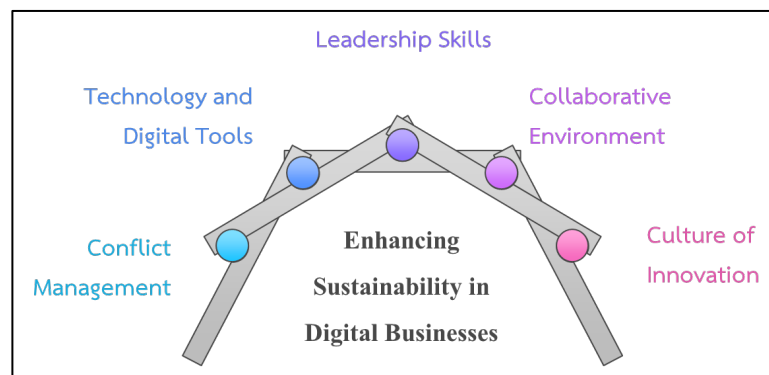
Conflict management within organizations is a crucial strategy for fostering sustainability. Research by Choi and Kim (2023) found that leaders with strong conflict management skills help mitigate the impact of tension and create an environment that encourages collaboration (Nguyen & Hall, 2021). The use of technology in conflict management in digital organizations also enhances communication transparency (Kane et al., 2021). Furthermore, strategies focusing on negotiation and compromise contribute to building strong relationships and long-term sustainability (Sousa & Rocha, 2022). Creating an organizational culture that prioritizes sustainability through conflict management requires leadership support to foster cooperation among teams (Avolio et al., 2021). Additionally, the study by Khan et al. (2022) highlights the importance of viewing conflict as an opportunity for growth and innovation within organizations (Liu et al., 2022). Effectively managing conflicts can also contribute to sustainability across economic, social, and environmental dimensions (Serafeim, 2023). Leadership-supported conflict management helps build resilience and adaptability in a rapidly changing world (Zheng et al., 2023). Sustainable conflict management strategies must also promote diversity and embrace differences (Malik et al., 2022). Moreover, building respectful relationships and connecting team members can reduce conflicts and improve work efficiency (Garcia & Thomas, 2020).

Conflict management in organizations is essential for fostering sustainability with leadership support. Leaders can use technology and strategies focusing on negotiation and compromise to reduce tension and promote collaboration. Building a sustainable organizational culture that embraces differences allows organizations to grow sustainably in the long term. Leaders with conflict management skills play a vital role in developing organizations that can adapt and compete in a rapidly changing world.

#### **Developing Conflict Management and Sustainability Approaches in Digital Businesses**

Developing conflict management and sustainability approaches in digital businesses is crucial in an era of rapid technological change (Nguyen & Hall, 2021). Effective conflict management can foster long-term sustainability, particularly through the use of digital technology in communication and negotiation

(Kane et al., 2021). Researchers such as Avolio et al. (2021) have shown that leaders in digital businesses who can leverage digital tools to manage conflicts effectively help reduce tension and promote collaboration within the organization (Sousa & Rocha, 2022). Furthermore, Patel and Robinson (2024) confirm that strategies focusing on compromise and considering multiple perspectives from all parties help mitigate conflicts and create an environment conducive to sustainable business development. Using technology to manage conflict also enhances communication transparency among team members in digital organizations (Zhang & Deng, 2021), especially when developing systems for data management and performance tracking through technology (Liu et al., 2022). These systems enable leaders to make quick decisions with accurate data to manage conflicts effectively (Zheng et al., 2023). At the same time, sustainability in digital businesses relies on creating a culture that supports sustainable development (Malik et al., 2022), with leaders playing a vital role in fostering an atmosphere conducive to innovation and collaboration within the organization (Elkington, 2020).



**Figure 2:** Enhancing Sustainability in Digital Businesses

**Source:** Created by the author (Prayoonvong, 2025)

Conflict management in digital businesses is a key factor in promoting sustainability. The use of technology and digital tools facilitates rapid and transparent communication and decision-making. Leaders with negotiation skills who create an environment that fosters collaboration can reduce conflicts and drive sustainable growth. Building a culture of sustainability and innovation is essential for businesses to continuously evolve and adapt in the digital era.

## Recommendations

### Recommendations for Organizational Leaders

1. Develop Digital Leadership. Leaders should learn and apply technology to support effective decision-making and communication within the organization.
2. Promote the Culture of Open Communication. Encourage the free exchange of ideas to reduce conflicts and enhance collaboration between teams.

3. Proactively Manage Conflicts with Data. Utilize data analytics systems and continuously gather employee feedback to predict and manage conflicts before they escalate.

4. Integrate Sustainability Goals at All Levels. Link the organization's operations to social and environmental goals to foster a sustainable growth trajectory.

#### **Recommendations for Future Researchers**

1. Study the Role of Digital Leadership in Specific Conflict Situations. Future research should explore in-depth the role of leadership in specific industries or contexts, such as digital transformation during crises.

2. Develop Leadership Models Linked to Sustainability Goals. A new conceptual framework should be created that integrates environmental, social, and governance (ESG) dimensions with digital leadership in the modern era.

3. Examine the Impact of Emerging Technologies on Organizational Collaboration.

4. Future studies should investigate the effects of technologies like AI, Blockchain, and Metaverse on team management and conflict resolution in the future.

#### **Recommendations for Public Policy Development**

1. Support the Development of Digital Leadership in the Public Sector. Policy should promote digital leadership training for public sector leaders to enhance the efficiency of governance.

2. Integrate Conflict Management Policies with Sustainability Concepts. Policies should consider creative conflict management alongside sustainable development at all levels.

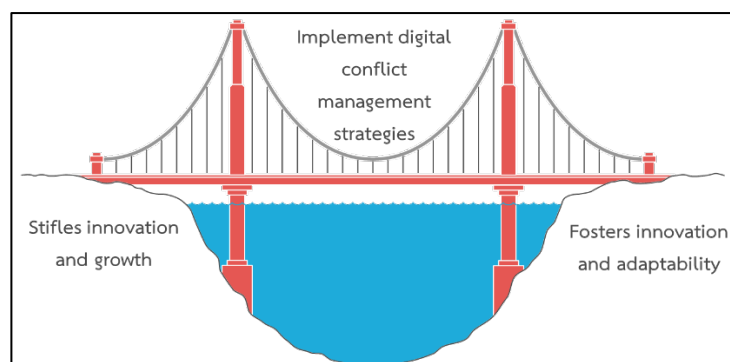
3. Establish Open Data Systems for Transparency and Conflict Reduction. Promote the use of technology to disclose government policies and decision-making processes, fostering public trust.

4. Create Mechanisms for Public Engagement Through Digital Platforms. Develop policies that encourage public participation in decision-making processes to reduce social gaps and conflict.

### **Theoretical Contribution**

#### **A New Model Linking Leadership, Conflict, and Sustainability in the Digital Context**

In the rapidly changing digital organizational context, linking leadership, conflict, and sustainability has emerged as a new conceptual framework that requires further development. This model proposes that "digital leaders" serve as mediators of conflict using real-time data and promote a culture of sustainable collaboration, leveraging technology as a tool to support transparent decision-making and communication (Avolio et al., 2021; Zhang & Deng, 2021). Conflict management, therefore, is not only about reducing tension but also acts as a driving force for innovation and the achievement of sustainability goals (Nguyen & Hall, 2021; Serafeim, 2023). This model can be applied to develop management approaches that address both efficiency and social responsibility.



**Figure 3:** Digital leaders use conflict management to drive sustainability

**Source:** Created by the author (Prayoonvong, 2025)

The new model for leaders in the digital era emphasizes the role of leaders as conflict managers, utilizing data and technology to promote collaboration and sustainability. Conflict management is not merely about reducing tension; it serves as a mechanism to drive innovation and business growth. The use of technology enhances decision-making and communication, ensuring transparency and efficiency. Digital leaders must possess both visionary and technological skills to drive organizations towards sustainability in a rapidly changing world.

### Empirical Findings

This study reveals that dynamic leadership and conflict management in digital businesses have a positive relationship with organizational sustainability. Leaders with vision and technological expertise can leverage the ESG and Triple Bottom Line models to balance profitability, social responsibility, and environmental stewardship (Elkington, 2020; Khan, Serafeim, & Yoon, 2022). Effective conflict management, particularly through the use of data and technology in decision-making, enhances transparency and reduces organizational tension (Liu, Zhang, & Wang, 2022; Rodriguez & Silva, 2024). Furthermore, analyzing conflict management strategies fosters teamwork, innovation, and adaptability in the digital era (Avolio, Kahai, & Dodge, 2021; Sousa & Rocha, 2022). These findings suggest that conflict management not only minimizes workplace tension but also acts as a driver for sustainable organizational growth (Serafeim, 2023; Whelan & Fink, 2021).

### Conclusion

Conflict management and leadership in digital businesses are essential for fostering organizational sustainability. Dynamic leadership, when aligned with ESG principles and the Triple Bottom Line framework, can drive organizations toward balanced and sustainable outcomes that integrate profit, social responsibility, and environmental stewardship. Managing conflict in digital organizations requires effective strategies where leaders act as mediators to foster collaboration and reduce tension. The strategic use of data and digital technologies in conflict management enhances transparency, enables efficient decision-making, and improves communication across all organizational levels. Analyzing conflict management

strategies helps enhance sustainability by creating an environment that supports teamwork and adaptation to changes in the digital era. Digital leaders must possess both vision and technological skills to drive organizations towards sustainable growth in a rapidly changing environment. Developing integrated conflict management strategies not only reduces tension but also serves as a catalyst for innovation and long-term business growth. Strengthening collaboration among team members and creating a sustainable organizational culture enables organizations to adapt effectively in an era of rapid technological change. By leveraging data and technology in conflict management, decision-making transparency is improved, further promoting long-term sustainable development.

### References

- Avolio, B. J., Kahai, S. S., & Dodge, G. E. (2021). Digital leadership: Leading and transforming in a digital world. *Leadership Quarterly*, 32(5), 101504.
- Chen, Y., & Zhang, H. (2020). The impact of AI-based sentiment analysis on organizational conflict detection. *Journal of Organizational Behavior*, 41(3), 245–260.
- Choi, Y., & Kim, J. (2023). Digital conflict mediation in hybrid workplaces: Strategies for leadership. *Journal of Conflict Resolution and Leadership*, 59(2), 134–150.
- Dinh, J. E., & Lord, R. G. (2020). Leadership in complex systems: A dynamic and contextualized perspective. *Journal of Management*, 46(6), 787–813.
- Elkington, J. (2020). *25 Years of Triple Bottom Line: Time for a Reset*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2020). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 10(4), 353–370.
- Garcia, A., & Thomas, R. J. (2020). Collaborative leadership for sustainable conflict resolution in organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(4), 543–558.
- García-Sánchez, I.-M., Rodríguez-Ariza, L., & Frías-Aceituno, J. V. (2020). The cultural system and integrated reporting. *International Business Review*, 29(2), 101675.
- Jamali, D., & Karam, C. (2021). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 39–62.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2021). *The technology fallacy: How people are the real key to digital transformation*. MIT Press.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2022). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 97(1), 169–200.
- Kumar, S. (2022). Virtual meetings and conflict management: Navigating digital interactions in the workplace. *International Journal of Conflict Management*, 33(1), 19–34.

- Nguyen, T. M., & Hall, R. (2021). Leadership in digital transformation: Managing conflict and enabling collaboration. *Journal of Organizational Change Management*, 34(2), 205–222.
- Nguyen, T. T. (2023). Technology-enabled conflict resolution in hybrid work environments. *Journal of Contemporary Management*, 49(2), 118–132.
- Kim, K., & McLean, G. N. (2020). Virtual teams and cross-cultural conflict management. *Human Resource Development International*, 23(4), 395–410.
- Krueger, P., Sautner, Z., & Starks, L. T. (2021). The importance of climate risks for institutional investors. *Review of Financial Studies*, 34(3), 1067–1111.
- Lee, J., Kim, S., & Park, M. (2021). Digital communication platforms and workplace conflict: A case study in South Korea. *Journal of Business Communication*, 58(4), 510–528.
- Lim, S., & Lee, K. H. (2023). Triple Bottom Line and stakeholder engagement in sustainability reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(1), 75–96.
- Liu, M., Zhang, Y., & Wang, T. (2022). Emotion regulation and conflict management in multicultural teams. *International Journal of Cross Cultural Management*, 22(1), 77–94.
- Malik, M. A., Qureshi, S., & Mahmood, T. (2022). The role of Triple Bottom Line practices in enhancing sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130859.
- Nguyen, T. M., & Hall, R. (2021). Cultural intelligence as a moderator of conflict in multinational teams. *International Journal of Conflict Management*, 32(3), 325–342.
- Patel, S., & Robinson, L. (2024). Restorative practices in organizational conflict resolution: A new paradigm. *Conflict Management and Peace Science*, 41(1), 25–48.
- Prayoonvong, N. (2025). *Figures and tables created by the author for the article “Navigating Conflict and Leadership in the Digital Era for Sustainable Development”*. Unpublished manuscript.
- Rodriguez, A. M., & Silva, R. (2024). Managing interpersonal conflicts in digital teams: Strategies and outcomes. *International Review of Management Studies*, 56(1), 77–91.
- Serafeim, G. (2023). *Purpose and profit: How business can lift up the world*. Harper Business.
- Shonk, K. (2022). Managing intercultural conflict in global virtual teams. *Negotiation Journal*, 38(1), 45–59.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2022). Leadership styles and skills in the digital era. *Education and Information Technologies*, 27, 389–406.
- Uhl-Bien, M., & Arena, M. (2020). Leadership for organizational adaptability: A theoretical synthesis and integrative framework. *Leadership Quarterly*, 31(6), 101381.
- Wang, L., Chen, Y., & Huang, M. (2023). Adaptive leadership in multicultural virtual teams. *Leadership Quarterly*, 34(2), 101–120.
- Whelan, T., & Fink, C. (2021). *ESG and financial performance: Uncovering the relationship by aggregating evidence from 1,000 plus studies published between 2015 – 2020*. Harvard Business School Working Paper.

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม (Journal of Business and Society Innovation) ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม-สิงหาคม 2568

Zakaria, N., Amelinckx, A., & Wilemon, D. (2021). Communication challenges in virtual cross- cultural teams. *International Journal of Information Management*, 58, 102–112.

Zhang, H., & Deng, L. (2021). Digital leadership and conflict resolution: A framework for sustainable team management. *International Journal of Conflict Management*, 32(3), 312–329.

Zheng, Y., Zhang, X., & Wang, H. (2023). Digital leadership and innovation performance: The mediating role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407.

# การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ ในภาคอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของตัวแบบสกอร์ Application of Low Carbon Supply Chain Strategy in Industrial Sector Based on SCOR Model

กิตติชัย ประเสริฐพรศรี<sup>1</sup> วรัญญา แก้วเชือกหนัง<sup>2</sup> ศนภสร รอดสนใจ<sup>3</sup> และวรเศรษฐ์ อุดมสิน<sup>4\*</sup>

Kittichai Prasertpornsr<sup>1</sup> Varunya Kaewchueaknang<sup>2</sup> Sanaphasorn Rodsonjai<sup>3</sup> and  
Warrasade Udomsin<sup>4\*</sup>

Received: March 12, 2025

Revised: May 6, 2025

Accepted: May 15, 2025

## บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทานโดยนำเสนอหลักการสำคัญ เช่น การวิเคราะห์โครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานโดยใช้ตัวแบบ SCOR การใช้แบบจำลองกระบวนการ การระบุแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน มาตรฐานเกี่ยวกับคาร์บอนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและวิธีการประเมินผล เป็นต้น นอกจากนี้บทความยังนำเสนอความท้าทายและโอกาสในการนำแนวคิดนี้มาใช้ในห่วงโซ่อุปทานโดยความท้าทายที่ห่วงโซ่อุปทานต้องเผชิญ ได้แก่ ความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน ต้นทุนการลงทุนที่สูงและการขาดแคลนความรู้และเทคโนโลยี ในขณะที่โอกาสที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การลดต้นทุนในระยะยาวและการเข้าถึงตลาดใหม่ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ แบบจำลองกระบวนการ มาตรฐานคาร์บอน ตัวแบบสกอร์ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ

## Abstract

This article focuses on the application of the low-carbon supply chain concept to reduce GHG emissions in the supply chain by presenting important principles such as the analysis of supply chain structure using the SCOR model, the use of process models, the identification of GHG sources in the supply chain, carbon standards that can be applied to supply chain management, performance indicators and evaluation methods. In addition, the article presents the challenges and opportunities of applying this concept in the supply chain. The challenges that supply chains face include supply chain complexity, high investment costs, and lack of knowledge and technology, while the important opportunities include creating competitive advantages, reducing long-term costs, and accessing new markets, Respectively

**Keywords:** Low Carbon Supply Chain, Process Model, Carbon Standard, SCOR Model, Performance Indicators

<sup>1</sup>สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (เขตพื้นที่อุเทนถวาย)

<sup>1</sup>Logistics technology and transportation management, Faculty of Engineering and Architecture, Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai area)

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการ (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (วิทยาเขตพณิชยการพระนคร)

<sup>2</sup>Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology (Phranakhon)

<sup>3</sup>สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ

<sup>3</sup>Logistics and Supply Chain Management Program, Samutprakan Technical College

<sup>4</sup>ศูนย์นวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

<sup>4</sup>Intellectual Property and Licensing Center, Chitralada Technology Institute

\*Corresponding author. E-mail: warrasade@yahoo.com, warrasade.udo@cddi.ac.th

## บทนำ (Introduction)

ท่ามกลางกระแสการพัฒนาของโลกในยุคปัจจุบันได้ส่งผลให้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ได้กลายเป็นวิกฤตระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ เศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจและผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emissions) ซึ่งมีก๊าซหลายชนิดมากแต่ต้องคัดสรรหาชนิดที่สำคัญกับก๊าซ 6 ชนิด ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) มีเทน (CH<sub>4</sub>) ไนตรัสออกไซด์ (N<sub>2</sub>O) ไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFCs) เปอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs) และ ซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF<sub>6</sub>) เนื่องจากเป็นก๊าซที่มีค่าศักยภาพที่ทำให้โลกร้อน (GWP: Global Warming Potential) มากกว่าก๊าซอื่น ๆ ซึ่งเกิดมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในอุตสาหกรรม เช่น ภาคการผลิต การขนส่ง กิจกรรมการเกษตร และการบริโภค รวมทั้งของเสียจากภาคส่วนต่าง ๆ ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่สาเหตุที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (Global Climate Change) อย่างรุนแรง ปรากฏการณ์นี้ก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงและกว้างขวาง เช่น การละลายของน้ำแข็งขั้วโลกและธารน้ำแข็ง ซึ่งทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นและการคุกคามชุมชนชายฝั่ง การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสภาพอากาศที่นำไปสู่ความถี่และความรุนแรงของพายุ ปรากฏการณ์น้ำท่วมและความแห้งแล้งที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพจากการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ นอกจากนี้ผลกระทบทางธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังส่งผลกระทบต่ออื่น ๆ ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยตรง เช่น การลดลงของผลผลิตทางการเกษตรจากสภาพอากาศที่แปรปรวน การขาดแคลนน้ำดื่มและการเกิดแพร่กระจายของโรคอุบัติใหม่ (Emerging diseases) ติดเชื้อที่เกี่ยวข้องกับอุณหภูมิที่สูงขึ้นหรือต่ำกว่าปกติ การเกิดปัญหาในการขนส่งทางอากาศยานและโครงสร้างพื้นฐานในแคนาดาตอนเหนือ (Guitouni et al., 2025) การเกิดผลกระทบในเครือข่ายของห่วงโซ่อุปทานของภาคอุตสาหกรรมเกษตร ป่าไม้ และประมงในประเทศจีน (Li et al., 2025) หรือการเกิดผลกระทบต่องค์ประกอบต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทานรวมทั้งส่งผลกระทบต่อระดับสวัสดิการในสังคม (Tchoukouang et al., 2024) เป็นต้น การลดลงของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจึงไม่เพียงแต่ช่วยชะลอหรือหยุดยั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแต่ยังเป็นการช่วยรักษาความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพและเศรษฐกิจของประชากรโลก การแก้ไขปัญหาภาวะธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้มีพัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) และมีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการจัดการกิจกรรมที่เป็นแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจก

แนวคิดเรื่องห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Supply Chains: LCSCs) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานเป็นแหล่งหรือรูปแบบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตสินค้า การกระจายสินค้า การขนส่งสินค้า ไปจนถึงกระจายสินค้าและการบริโภคตามลำดับ การบรรลุความเป็นห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำจะต้องอาศัยการลดและปรับปรุงประสิทธิภาพของแหล่งกำเนิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานแบบเดิม (พลังงานจากฟอสซิล) มาเป็นการใช้พลังงานสะอาดทดแทนในกระบวนการดำเนินงานหรือการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable energy) ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน (Ma & Wang, 2025) รวมทั้งการใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานที่ปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digitalization) นั้นเพื่อมาขับเคลื่อนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานจะส่งผลการลดคาร์บอนได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น (Belhadi et al., 2024) การบูรณาการแนวคิดดังกล่าวจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายและสนับสนุนการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนไปพร้อม ๆ กัน

ในบทความนี้จะมุ่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน หน่วยงานภาครัฐเอกชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เข้าใจถึงความสำคัญและวิธีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Supply Chains)

เพื่อนำไปวิเคราะห์กระบวนการ ผลกระทบที่เกิดขึ้น และสามารถกำหนดตัวชี้วัดที่นำไปประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน

**ห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำแนวคิดและหลักการ (Low-Carbon Supply Chains: Concepts and Principles)**

#### ความหมายและหลักการของห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ

ห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Supply Chains) เป็นหลักการที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emissions) ตลอดกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดโดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการบริโภคและการจัดการของเสียหลังการใช้งานหรือเรียกได้ว่าเป็นการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่อุปทานโดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับการพัฒนาของสหประชาชาติที่เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs)” ในเป้าหมายที่ 6 การจัดการน้ำและสุขภิบาล เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน เป้าหมายที่ 12 แผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น แนวคิดหลักของห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนนั้นจะให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำประกอบด้วย

1. การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint Assessment) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อระบุแหล่งกิจกรรมที่มาของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญและหาแนวทางในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกดังกล่าวที่เกิดขึ้น
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-design) เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิต เช่น การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลังงานในการผลิตและการใช้งาน รวมทั้งการออกแบบให้ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่
3. การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน (Sustainable Sourcing) การเลือกแหล่งวัตถุดิบที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน และมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ
4. การผลิตที่มีประสิทธิภาพและการใช้พลังงานสะอาด (Efficient Production and Clean Energy) การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดการใช้พลังงาน ลดของเสีย และเปลี่ยนไปใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานหมุนเวียนทดแทนการใช้พลังงานฟอสซิล
5. การขนส่งและโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) การปรับปรุงระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ ลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล เลือกใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และวางแผนเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ
6. การลดของเสียและการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน (Waste Reduction and Sustainable Waste Management) การลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน ส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการจัดการของเสียอย่างเหมาะสม
7. การสร้างความร่วมมือและการสื่อสารในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Collaboration and Communication) การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวปฏิบัติที่ดี และร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการดำเนินการที่สามารถดำเนินการด้วยตนเองที่ กล่าวคือ เป็นการพึ่งพาการตัดสินใจและกระทำการด้วยตนเองในการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยปราศจากการควบคุมจากภายนอกจนนำไปสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำที่สุด ซึ่งความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามามีผลกระทบ

เช่น ประเภทและขนาดขององค์กร/ห่วงโซ่อุปทาน ลักษณะของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานในการเห็นผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน เป็นต้น แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและข้อจำกัดของงบประมาณผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานอาจจะเลือกใช้วิธีการของ การชดเชยคาร์บอน (Carbon Offset) เป็นทางเลือกในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก กล่าวคือ เป็นกลไกในการแลกเปลี่ยนปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระหว่างองค์กรที่ไม่สามารถลดก๊าซฯ ได้ตามเป้าหมายกับอีกองค์กรหนึ่งหรือโครงการภายนอกที่สามารถลดก๊าซฯ ได้มากกว่าปริมาณก๊าซฯ ที่ตนเองปล่อย เพื่อเอาส่วนเกินมาชดเชยส่วนที่ขาดตามเป้าหมายขององค์กรนั้นหรือเพื่อบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า “คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit)” ที่มีการพัฒนาจนจนเป็นการซื้อขายในเชิงธุรกิจที่จะช่วยให้การลดก๊าซขององค์กรต่าง ๆ ที่ไม่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามเป้าหมายได้ด้วยตนเองให้เป็นไปได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการสนับสนุนโครงการที่ช่วยลดหรือดูดซับก๊าซเรือนกระจกต่าง ๆ เช่น โครงการปลูกป่า โครงการพัฒนาพลังงานสะอาด โครงการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนหรือโดยใช้วิธีการซื้อคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) เพื่อชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

#### มาตรฐานและกรอบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการก๊าซเรือนกระจก

มาตรฐานและกรอบการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการก๊าซเรือนกระจกสามารถเป็นแนวทางช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานบรรลุการบริหารจัดการปล่อยคาร์บอนได้อย่างเป็นระบบประกอบด้วย การวัด การรายงาน และการทวนสอบหรือการรับรองปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (MRV: Measuring, Reporting and Verifying) ซึ่งแต่ละมาตรฐานและกรอบการทำงานก็มีจุดเน้นและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป องค์กรสามารถเลือกนำมามาตรฐานและกรอบการทำงานที่เหมาะสมกับบริบท เป้าหมายและกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานของตนเอง การนำมาตราฐานเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานจะช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Ebersold et al., 2023) มาตรฐานและวิธีการที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1: มาตรฐานและวิธีการที่สำคัญในการจัดการเกี่ยวกับคาร์บอนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

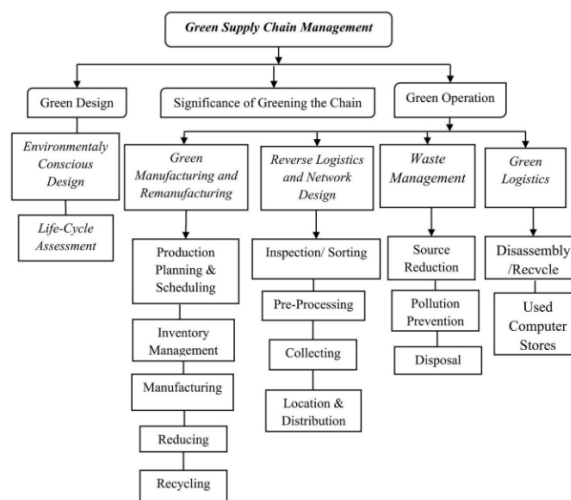
| ลำดับ | ประเภท                                  | มาตรฐาน                                | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | GHG protocol                            | กรอบการรายงานก๊าซเรือนกระจก            | เป็นแนวทางสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการคำนวณและรายงานการปล่อย GHG โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (Scopes) ได้แก่ Scope 1 การปล่อย GHG โดยตรงจากแหล่งที่องค์กรควบคุม Scope 2 การปล่อย GHG ทางอ้อมจากการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานอื่น ๆ และ Scope 3 การปล่อย GHG ทางอ้อมจากห่วงโซ่อุปทานและกิจกรรมอื่น ๆ          |
| 2     | ISO 14064                               | มาตรฐานการบัญชีและรายงานก๊าซเรือนกระจก | เป็นชุดมาตรฐานสากลที่กำหนดหลักเกณฑ์ในการวัด การรายงาน และการตรวจสอบก๊าซเรือนกระจก (GHG) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ISO 14064-1 แนวทางการบัญชีและการรายงานการปล่อย GHG สำหรับองค์กร ISO 14064-2 แนวทางการลดและการกำจัด GHG ในระดับโครงการและ ISO 14064-3 หลักเกณฑ์ในการตรวจสอบและการรับรองข้อมูล GHG |
| 3     | ISO 50001                               | มาตรฐานระบบการจัดการพลังงาน            | เป็นมาตรฐานที่ให้แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพพลังงานขององค์กร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการลดการปล่อย GHG                                                                                                                                                                                                        |
| 4     | Science Based Targets initiative (SBTi) | กรอบการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอน   | SBTi เป็นโครงการที่ช่วยองค์กรกำหนดเป้าหมายการลด GHG ให้สอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ และเป้าหมายของข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ในการจำกัดอุณหภูมิโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 1.5°C หรือ 2°C                                                                                                              |

ที่มา: ผู้เขียนจัดทำเอง

ในการเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานที่จะเริ่มต้นในการพัฒนาระบบการจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนั้นควรจะเริ่มต้นจากการศึกษาและทำความเข้าใจกรอบการรายงานก๊าซเรือนกระจก (GHG Protocol) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายงานที่ได้มาตรฐานและถูกต้องเพื่อสนับสนุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องตามระบบสากล (Sharaf-Addin & Al-Dhubaibi, 2025) ในขณะที่มาตรฐานการบัญชีและรายงานก๊าซเรือนกระจก (ISO 14064) เป็นมาตรฐานนี้ช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานสามารถประเมินเชิงปริมาณ (Quantitatively assess) และระบุแหล่งกำเนิด (Identify sources) ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นภายในขอบเขตการดำเนินงาน (Operational boundaries) ของตนเองได้อย่างเป็นระบบและมีระเบียบวิธี (Systematic and methodological) นำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึก (In-depth understanding) ในรูปแบบของการปล่อย GHG ของห่วงโซ่อุปทานต่อไปในอนาคต ในเรื่องของการจัดการพลังงานในห่วงโซ่อุปทานระบบจะต้องให้ความสำคัญกับ ISO 50001 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพในการจัดการแหล่งกำเนิดของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนั้นคือการใช้พลังงานภายในที่ประกอบกันขึ้นเป็นห่วงโซ่อุปทานและเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ความยั่งยืนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เช่น ในงานการศึกษาพลังงานในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลโดยนำ ISO 50001 มาประยุกต์ใช้ (Stephen & Valsalan, 2025) นอกจากนี้การดำเนินงานกรอบการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอน (SBTi) นั้นเป็นโครงการที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดคาร์บอนที่สอดคล้องกับแนวทางเป้าหมายของข้อตกลงปารีสให้กับภาคธุรกิจซึ่งธุรกิจภาคเอกชนจะเข้าร่วมโครงการดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ของโครงการ (Tilsted et al., 2023)

#### การประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทาน

ในภาคอุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทาน การบรรลุห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำนั้นสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain) กับการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานโดยจะให้ความสำคัญใน 2 ประเด็น คือ การออกแบบสีเขียว (Green design) เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ การออกแบบและการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติการนำกลับมาใช้ใหม่ได้และผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และการดำเนินงานสีเขียว (Green Operation) เป็นการดำเนินงานสีเขียวในรูปแบบของแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ห่วงโซ่อุปทานนำมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาวตามหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) กิจกรรมที่จะต้องให้ความสำคัญประกอบด้วย การผลิตสีเขียวและการนำกลับมาใช้ใหม่ การโลจิสติกส์แบบย้อนกลับและการออกแบบเครือข่าย การจัดการความสูญเสียและการขนส่งสีเขียว ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องดังรูปที่ 1 (Moshood et al., 2021)



รูปที่ 1 กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของภาคการผลิต

ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานนั้นไม่เพียงแต่การใช้พลังงานสะอาด (พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานไฟฟ้า พลังงานลมและพลังงานน้ำ) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานแล้วนั้น ยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพการใช้งานและการนำวัสดุเหลือใช้หรือของเสียกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิตจะช่วยลดการนำทรัพยากรธรรมชาติใหม่ออกมาใช้ เช่น การนำพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ผ่านกระบวนการแปรรูปซึ่งสามารถช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดจากการบริโภคและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น ระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ (Smart Logistics: GPS) การใช้เทคโนโลยี IoT และ Big Data ในการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพยังลดการสูญเสียจากการเก็บรักษาที่เกินความจำเป็นและการขนส่งผิดพลาด

นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอันได้แก่ เทคโนโลยี Carbon Capture and Storage (CCS) ซึ่งทำหน้าที่ดักจับและกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากกระบวนการผลิต ก่อนที่มันจะถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นดิจิทัลให้กับห่วงโซ่อุปทานยังมีผลต่อมีผลการมองเห็นและตัดสินใจในการลดคาร์บอนในห่วงโซ่อุปทาน (Mubarik et al., 2025) กล่าวคือ คือ เป็นโปรแกรมประยุกต์หรือแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างภาพเสมือนจริง (Visualization) ของเครือข่ายซัพพลายเชนทั้งหมด ตั้งแต่ต้นน้ำ (แหล่งวัตถุดิบ) ไปจนถึงปลายน้ำ (ลูกค้า) ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ขนส่ง และลูกค้า เครื่องมือนี้ช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกระบวนการไหลของสินค้า บริการ และข้อมูลตลอดทั้งซัพพลายเชนตัวอย่างเช่น รูปแบบของ “Digital Twin” หรือแบบจำลองดิจิทัลของระบบการผลิตหรือห่วงโซ่อุปทานสามารถช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียทรัพยากรและลดการปล่อยคาร์บอน เทคโนโลยี Blockchain เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มความโปร่งใส โดยช่วยติดตามการปล่อยคาร์บอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้องค์กรสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงได้อย่างแม่นยำและวางแผนลดการปล่อยคาร์บอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Li et al., 2024) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นการใช้เงินลงทุนในโครงการที่มีต้นทุนสูงและต้องการพนักงานที่เชี่ยวชาญในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เช่น Supplier Mapping & Discovery Tools Traceability Software Risk Management Platforms หรือ End-to-End Supply Chain Visibility Platforms เป็นต้น

### การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)

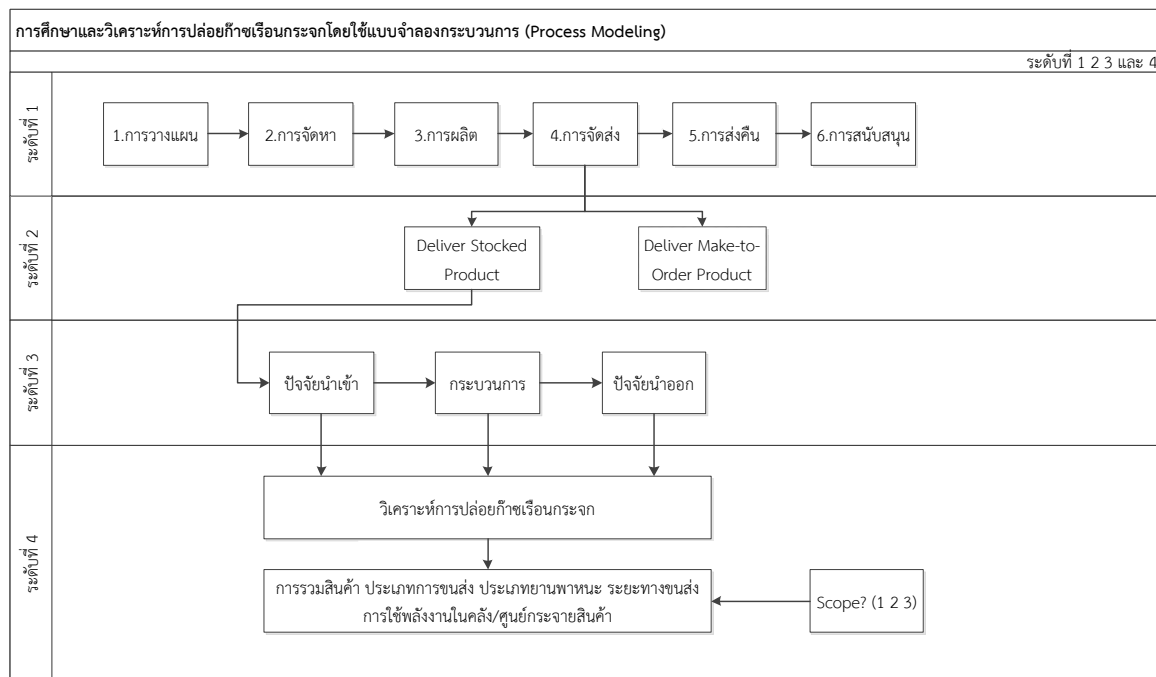
การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) ในรูปแบบที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Supply Chains) ควรจะเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นการประเมินและทำความเข้าใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Emissions) ที่เกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่ ในแต่ละกิจกรรม ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์เหมาะสมเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานเข้าใจถึงกระบวนการดำเนินงานในปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน 2) การระบุแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจก 3) การกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงาน และ 4) การกำหนดวิธีการปรับปรุงการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน กรอบแนวคิดเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ จัดการและปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานถูกพัฒนาโดย Supply Chain Council (ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของ APICS หรือ ASCM) เรียกว่า SCOR (Supply Chain Operations Reference model) ซึ่งตัวแบบ SCOR แบ่งกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 6 กระบวนการหลักประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) การส่งคืน (Return) และการสนับสนุน (Enable) ตามลำดับ (APICS, 2017) โดยผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานสามารถนำกรอบของ SCOR ไปประยุกต์ใช้ในการการสร้างความโปร่งใสของกระบวนการ

(Process Modeling) เพื่อจัดทำแผนผังและทำความเข้าใจกระบวนการของตนเองในปัจจุบัน (As-Is) ในมุมมองกิจกรรมที่เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยสามารถแบ่งออกเป็นระดับชั้น (Level) เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และรูปที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: การแบ่งโครงสร้างในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานเพื่อวิเคราะห์การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

| ระดับ | กระบวนการ                                                                                                                                 |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | กำหนดกระบวนการหลัก 6 กลุ่ม (Plan, Source, Make, Deliver, Return, Enable)                                                                  |
| 2     | การแบ่งย่อยกระบวนการ Level 1 ออกเป็นกระบวนการย่อย เช่น ภายใต้การขนส่งอาจมี Deliver Stocked Product, Deliver Make-to-Order Product เป็นต้น |
| 3     | การกำหนดกิจกรรมของกระบวนการในระดับที่ 2 ให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยระบุปัจจัยนำเข้า กิจกรรม และปัจจัยนำออกของแต่ละกระบวนการ                    |
| 4     | การลงรายละเอียดของการใช้พลังงาน การวิเคราะห์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและระบุ Scope (1 2 หรือ 3)                                              |



รูปที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยใช้แบบจำลองกระบวนการร่วมกับตัวแบบ SCOR

2) การระบุแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของกลไกการคิดคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร (Carbon Footprint for Organization) ซึ่งแบ่งเป็น 3 Scope ได้แก่ (1) Scope 1 เป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงทั้งหมดจากกิจกรรมภายใต้การควบคุมขององค์กร เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงของเตาเผาหรือหม้อไอน้ำ การปล่อยก๊าซฯ จากยานพาหนะ การเกิดของเสียโดยตรงจากการผลิตขององค์กรหรือโรงงานอุตสาหกรรมนั้น เป็นต้น (2) Scope 2 เป็นการปล่อยก๊าซทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กร เช่น องค์กรได้ใช้พลังงานหรือความเย็น ซึ่งเกิดขึ้นนอกสถานที่ขององค์กร การปล่อยก๊าซฯ จากยานพาหนะของพนักงาน เป็นต้น และ (3) Scope 3 เป็นการปล่อยมลพิษทางอ้อมอื่น ๆ ทั้งหมดจากกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเกิดขึ้นจากแหล่งกำเนิดที่องค์กรนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของหรือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การปล่อยก๊าซฯ จากยานพาหนะที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของพนักงานทั้งทางบก น้ำ อากาศ เพื่อธุรกิจขององค์กร การปล่อยก๊าซฯ จากยานพาหนะที่เช่าเหมาและการจัดซื้อจัดจ้างต่าง ๆ รวมทั้งการ

ดำเนินงานแบบจ้างเหมาต่อ (Sub-contract) เป็นต้น การระบุแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานช่วยให้ทราบว่ากิจกรรมใดส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดและสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนการหาดัชนีที่นำมาวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กำหนดโดยที่ให้ความสำคัญกับการวัดผลกระทบการดำเนินงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดดัชนีชี้วัด (KPI) นั้นเป็นขั้นตอนสำคัญในการติดตามและประเมินผลการปรับปรุงการทำงานในห่วงโซ่อุปทานปัจจุบัน ตัวชี้วัดเหล่านี้ควรครอบคลุมทุกด้านของห่วงโซ่อุปทานโดยอยู่บนพื้นฐานของตัวแบบ SCOR ซึ่ง Purnomo และ Syafrianita (2024) ได้นำเสนอตัวชี้วัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานสีเขียวโดยพัฒนามาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยแบ่งตามกิจกรรมได้แก่ การวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดส่ง การส่งคืน ตามลำดับ ดัชนีชี้วัดดังกล่าวแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การเปรียบเทียบกิจกรรม ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและวิธีการประเมินผลบนพื้นฐานของตัวแบบ SCOR

| กิจกรรม      | ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ                                                 | วิธีการคำนวณ                                                                                                    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.การวางแผน  | 1.1 ระดับสินค้าคงคลังสำหรับบรรจุภัณฑ์                                  | (ระดับสินค้าคงคลัง/ความต้องการเฉลี่ยต่อเดือน) $\times 100\%$                                                    |
|              | 1.2 %ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม                    | (จำนวนพนักงานที่อบรมห่วงโซ่อุปทานสีเขียว/จำนวนพนักงานทั้งหมด) $\times 100\%$                                    |
|              | 1.3 %การกำจัดของเสีย                                                   | (น้ำหนักของขยะที่ถูกปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม/น้ำหนักรวมของผลผลิตเสีย) $\times 100\%$                              |
| 2.การจัดหา   | 2.1 อัตราข้อบกพร่อง                                                    | (จำนวนหน่วยที่ชำรุด/จำนวนหน่วยที่จัดส่ง) $\times 100\%$                                                         |
|              | 2.2 %ซัพพลายเออร์ที่มีใบรับรอง EMS หรือ ISO 14001                      | (จำนวนซัพพลายเออร์ที่ตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ/จำนวนจำนวนซัพพลายเออร์ที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท) $\times 100\%$ |
| 3.การผลิต    | 3.1 %ความล้มเหลวในกระบวนการ                                            | (จำนวนหน่วยที่ชำรุด/จำนวนหน่วยที่ผลิต) $\times 100\%$                                                           |
|              | 3.2 ประสิทธิภาพของวัตถุดิบเครื่องจักร                                  | (จำนวนกระบวนการผลิตภัณฑ์xเวลามาตรฐาน/เวลาดำเนินการที่ใช้) $\times 100\%$                                        |
|              | 3.3 %วัตถุดิบอันตราย                                                   | (จำนวนวัตถุดิบอันตรายในกระบวนการผลิต/จำนวนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้) $\times 100\%$                                 |
|              | 3.4 %วัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ                                      | (จำนวนวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ใช้/จำนวนจำนวนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้) $\times 100\%$                        |
|              | 3.5 ของเสียที่เกิดขึ้นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต            | (น้ำหนักขยะรวมที่เกิดขึ้น (ของเหลว ของแข็ง)/น้ำหนักรวมของสินค้าสำเร็จรูป) $\times 100\%$                        |
|              | 3.6 %วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่/การนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่          | (ปริมาณขยะที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้/วัตถุดิบที่ใช้รวม) $\times 100\%$                                        |
| 4. การขนส่ง  | 4.1 อัตราการส่งสินค้า                                                  | (จำนวนสินค้าที่ขนส่ง/จำนวนสินค้าทั้งหมด) $\times 100\%$                                                         |
|              | 4.2 % ของเชื้อเพลิงยานพาหนะที่ใช้พลังงานทางเลือก                       | (ปริมาณการปล่อยก๊าซที่ลดลง/ปริมาณการปล่อยก๊าซทั้งหมดก่อนการใช้เชื้อเพลิงทางเลือก) $\times 100\%$                |
| 5. การส่งคืน | 5.1 อัตราการส่งคืนซัพพลายเออร์                                         | (จำนวนหน่วยคืน/จำนวนหน่วยที่รับจากลูกค้า) $\times 100\%$                                                        |
|              | 5.2 %ของการร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมจากผลิตภัณฑ์ | (จำนวนการร้องเรียนของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม/จำนวนลูกค้าที่ร้องเรียนทั้งหมด) $\times 100\%$      |

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก (Purnomo & Syafrianita, 2024)

ดัชนีชี้วัดควรเข้าใจง่ายและสื่อสารได้ง่ายเพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและมีส่วนร่วมในการปรับปรุง การที่กำหนดดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถติดตาม ประเมินผลและปรับปรุงการกิจกรรมหรือระบบทำงานในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) กำหนดวิธีการปรับปรุงการดำเนินงาน เป็นการหาวิธีการและกลยุทธ์ในการปรับปรุงการดำเนินงานปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดผลกระทบที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมที่ควรให้ความสำคัญประกอบด้วยการจัดหาวัตถุดิบ (การเลือกใช้วัตถุดิบและการสนับสนุนการเกษตร) การผลิต (ปรับปรุงรูปแบบการใช้พลังงาน) การขนส่งและโลจิสติกส์ (ปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่ง ลดการใช้บรรจุภัณฑ์) การจัดการของเสีย (ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้น การนำกลับมาใช้ใหม่) และการสร้างความร่วมมือกันในระหว่างห่วงโซ่อุปทาน (สร้างความร่วมมือกับเจ้าของวัตถุดิบ ผู้ให้บริการขนส่งและลูกค้า) โดยอิงอยู่บนพื้นฐาน “การทำให้เกิดความยั่งยืน”

#### **แนวทางบูรณาการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืน**

การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการอย่างจริงจัง เนื่องจากภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก ซึ่งการที่จะดำเนินการลดการปล่อยก๊าซฯ ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการทำงานขององค์กรประกอบอื่น ๆ ร่วมกัน ได้แก่ (1) การบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุกเป็นการผสานแนวคิดและแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้าสู่ทุกขั้นตอนของการดำเนินงานและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการป้องกันและลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นผ่านการประเมินผลกระทบตลอดวงจรชีวิต การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ การป้องกันมลพิษตั้งแต่ต้นทาง และการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการดำเนินการก่อนที่จะเกิดปัญหาหรือได้รับการบังคับใช้ทางกฎหมาย เพื่อสร้างความยั่งยืนและลดความเสี่ยงในระยะยาว (2) ระบบการจัดการและธรรมาภิบาลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างกรอบการทำงานที่เป็นระบบและมีหลักการ เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมถึงการพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (EMS) การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นของผู้บริหาร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงาน (3) การทำงานร่วมกันและสร้างเครือข่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เช่น เจ้าของวัตถุดิบ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชนและกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวปฏิบัติที่ดีและร่วมกันพัฒนาแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน และ (4) การติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนโดยประกอบด้วยดำเนินการตรวจสอบทั้งภายในและภายนอก การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามและรายงานข้อมูล การดำเนินการแก้ไขและป้องกันเมื่อพบข้อบกพร่องและการทบทวนและปรับปรุงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและนักลงทุน รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในห่วงโซ่อุปทาน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนตั้งแต่ผู้บริหารถึงลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่คำนึงถึงการวิเคราะห์วงจรชีวิต (LCA) การปฏิบัติตามกฎระเบียบสากล (เช่น ข้อตกลงปารีส) และการลงทุนในเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนในระยะยาว เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงทางธุรกิจและส่งเสริมความยั่งยืนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

### แนวทางการประยุกต์ใช้วิธีการหรือเครื่องมือเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

การออกแบบเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาทุกขั้นตอนหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบไปจนกระทั่งการบริโภคและการกำจัดโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานและวิธีการดำเนินงานและเป้าประสงค์

| กิจกรรม                    | วิธีการ                                                                                                                                                                                                                                                                             | เป้าประสงค์                                                                                 |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การเลือกวัตถุดิบ        | เลือกวัตถุดิบที่มาจากเจ้าของปัจจัยการผลิตที่ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุที่ผลิตด้วยกระบวนการคาร์บอนต่ำ (ค้นหาเจ้าของปัจจัยการผลิตที่มีใบรับรองเช่น ISO 14001 เลือกพลาสติกที่รีไซเคิล (Recycled PET, HDPE) เลือกวัสดุที่ผลิตด้วยพลังงานหมุนเวียน สร้างพันธมิตรกับเจ้าของปัจจัยการผลิต) | ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ                                                                    |
| 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์      | ออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยานได้นานและสามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อการซ่อมแซมได้ง่าย (ทดสอบผลิตภัณฑ์ ยึดชิ้นส่วนด้วยสกรู การออกแบบเชิงโมดูลาร์ ลดความซับซ้อนของวัสดุ ตัดฉลากเพื่อคัดแยกและนำกลับมาใช้ใหม่)                                                                              | พัฒนาการออกแบบชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อแยกชิ้นส่วนเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เมื่อหมดอายุการใช้งาน |
| 3. กระบวนการผลิต           | เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานโดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงานและพลังงานหมุนเวียน (แผงโซลาร์เซลล์ กังหันลม แบตเตอรี่เก็บพลังงาน ติดตั้งระบบตรวจสอบการใช้พลังงาน ใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน)                                                                                       | ลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยมลพิษ (น้ำ อากาศ)                                                 |
| 4. การจัดการคลังสินค้า     | ใช้ระบบจัดการคลังสินค้าที่ลดการใช้พลังงานและลดการเสียหายของสินค้า (หุ่นยนต์จัดเก็บและหยิบสินค้า รถขนส่งอัตโนมัติ ระบบบริหารคลังสินค้า ระบบเซ็นเซอร์ตรวจสอบพลังงาน)                                                                                                                  | ลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ทรัพยากรในการจัดเก็บสินค้า                                          |
| 5. การขนส่งและกระจายสินค้า | ปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่ง (ใช้รถ EV ผลิตใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือตลาด เลือกใช้เส้นทางที่สั้นที่สุด) และการบำรุงดูแลรถขนส่งเป็นประจำ                                                                                                                                                | ลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยมลพิษ (อากาศ)                                                     |
| 6. การบริโภคและการกำจัด    | สร้างความตระหนักและเป็นหน้าที่ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและกำจัดผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี (ประชาสัมพันธ์ การนำกลับมาใช้ใหม่)                                                                                                                                   | ลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้า                                                             |

ที่มา: ผู้เขียนจัดทำเอง

### ความท้าทายและโอกาส (Challenges and Opportunities) ในการนำความเป็นกลางทางคาร์บอนมาประยุกต์ใช้ในห่วงโซ่อุปทาน

การนำแนวคิดห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและดำเนินการกิจกรรมการลดก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นเรื่องที่ท้าทายแต่ก็มีโอกาสในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับห่วงโซ่อุปทานในการขยายขอบเขตการดำเนินงานซึ่งมีความท้าทายและโอกาสในการนำห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนต่ำมาประยุกต์ใช้ในห่วงโซ่อุปทานมีรายละเอียดดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5: การนำเสนอความท้าทาย โอกาส และแนวทางการแก้ไขความท้าทายและใช้ประโยชน์จากโอกาส

| ความท้าทาย (Challenges)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | โอกาส (Opportunities)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ความท้าทายในการนำห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนเข้ามาใช้ในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทานที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนและหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทำให้การติดตามและวัดผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นเรื่องยาก ต้นทุนของการลงทุนมีสูงในกรณีของการเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีสะอาดและปรับปรุงกระบวนการผลิต การขาดแคลนเทคโนโลยีและความรู้ในบางภูมิภาค หรืออุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและมาตรฐานที่บ่อยครั้งและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า และเจ้าของปัจจัยการผลิตซึ่งอาจไม่เห็นความสำคัญหรือไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | โอกาสในการนำห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนเข้ามาใช้ในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการเป็นผู้นำด้านความยั่งยืน การลดต้นทุนในระยะยาวผ่านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการลดของเสีย การเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และการกระตุ้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและความร่วมมือกับเจ้าของวัตถุดิบและพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายให้สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหา สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว |
| แนวทางการแก้ไขความท้าทายและใช้ประโยชน์จากโอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| แนวทางการแก้ไขความท้าทายและใช้ประโยชน์จากโอกาสในการนำห่วงโซ่อุปทานคาร์บอนเข้ามาใช้ในห่วงโซ่อุปทาน เริ่มจากการวางแผนและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยใช้เครื่องมือเช่น ตัวแบบ SCOR มาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน การใช้แบบจำลองกระบวนการในการวิเคราะห์กิจกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้วิธีการประเมินวงจรชีวิต (Life Cycle Assessment - LCA) ซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การผลิต (Cardenas et al., 2022) การขนส่ง การใช้งานไปจนถึงการกำจัดหลังใช้งาน การวิเคราะห์นี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจแหล่งที่มาหลักของการปล่อยคาร์บอนและกำหนดกลยุทธ์ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและนวัตกรรมที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น พลังงานหมุนเวียนและระบบจัดการพลังงานอัจฉริยะ เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของปัจจัยในการผลิต ลูกค้า หรือพนักงาน ผ่านการฝึกอบรมและสร้างความตระหนัก เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสุดท้าย ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด รวมถึงรายงานความคืบหน้าอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การดำเนินการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

ที่มา: ผู้เขียนจัดทำเอง

นอกจากนี้ความสามารถคาดการณ์ผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตโดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของนโยบายที่เกี่ยวข้องจะส่งผลไปยังการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวผ่านแนวคิด “Prospective LCA” (Fang et al, 2025) มีความจำเป็นการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนถ้ามีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายอย่างเหมาะสมจะช่วยให้องค์กรบรรลุถึงความยั่งยืนขององค์กร (Zhang, 2024) ไปพร้อม ๆ กันผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง

### สรุป (Conclusion)

การลดก๊าซเรือนกระจกเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนนั้นในห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอันมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น การบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสร้างความมั่นคงทางทรัพยากร การลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ความสามารถในการสร้างโอกาสของการใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน สร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นและส่งเสริมความเท่าเทียมและความยุติธรรมในสังคม สิ่งเหล่านี้ผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานสามารถดำเนินการด้วยตนเองที่เรียกว่า “Self-Reliance/Autonomy” ซึ่งเน้นความสามารถในการพึ่งพาการตัดสินใจและกระทำการด้วยตนเองในการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยปราศจากการควบคุมจากภายนอก ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องประสานองค์ประกอบในการทำงานหลายๆ ส่วนได้แก่ การวางแผนการดำเนินงานในการวิเคราะห์โครงสร้างของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุกเข้าไปในกระบวนการดำเนินงาน การพัฒนาระบบการจัดการและธรรมาภิบาลด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างระบบการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบของเครือข่าย สร้างกลยุทธ์เพื่อการติดตามตรวจสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น แต่ยังคงอาศัยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การใช้พลังงานสะอาด การปรับปรุงการดำเนินงาน การพัฒนาทักษะพนักงาน การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน นอกจากนี้ในการดำเนินงานที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเลือกกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของตนเอง เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้พลังงานในอาคารและคลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้าและการจัดการของเสีย เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดที่ห่วงโซ่อุปทานที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญ คือ ความซับซ้อนและความหลากหลายของห่วงโซ่อุปทาน ต้นทุนหรืองบประมาณในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี ข้อจำกัดของเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน หรือความสามารถในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น การเอาชนะข้อจำกัดเหล่านี้ต้องอาศัยความร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างยั่งยืน รวมทั้งศึกษาดัชนีชี้วัดอื่น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ดัชนีชี้วัดการเติบโตสีเขียว (Indicators of green growth index) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Zahra et al., 2025) นอกจากนี้การใช้พลังงานอื่น ๆ เช่น ไฮโดรเจน จะส่งผลโดยตรงต่อการลดคาร์บอนกับห่วงโซ่อุปทานได้อย่างแท้จริง (Lilonfe et al., 2025) แต่ยังเป็นเรื่องของอนาคตที่ต้องรอเทคโนโลยีที่มารองรับในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในห่วงโซ่อุปทาน

### เอกสารอ้างอิง (References)

- APICS. (2017). Supply Chain Operation Reference Model – SCOR Version 12.0. *Supply Chain Operation Management*.
- Belhadi, A., Venkatesh, M., Kamble, S., & Abedin., M.N. (2024). Data-driven digital transformation for supply chain carbon neutrality: Insights from cross-sector supply chain. *International Journal of Production Economics*, 270, 109178. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109178>.
- Cardenas, P.N., Miguel, G.S., Banales, B., Alvarez, S., Diezma, B., & Correa, E.C. The carbon footprint of stone fruit production: Comparing process-based life cycle assessment and environmentally extended input-output analysis. *Journal of Cleaner Production*, 381, 135130. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135130>
- Ebersold, F., Hechelmann, R.H., Holzapfel, P., & Meschede, M. (2023). Carbon in setting as a

- measure to raise supply chain energy efficiency potentials: Opportunities and challenges. *Energy Conversion and Management*: X, 20, 100504. <https://doi.org/10.1016/j.ecmx.2023.100504>
- Fang, Y.X., Wu, P.Z., Chen, S., Li, Y., Cui S.F., Zhu, J.X., Cao, H.Z., Jiang, K.J & Zhong, L. (2025). Prospective LCA towards achieving carbon neutrality goals: Framework application and challenges. *Environmental Impact Assessment Review*, 111, 107733. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107733>
- Guitouni, A., Khorshidvand, B., Larimi N.G., Boukhtouta, A., & Qasrawi, Y. (2025). Supply chain serviceability under climate change with application in the Arctic. *Transportation Research Part D*, 139, 104591. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2025.104591>
- Li, J., Liu, X., & Shao, X. (2024). Collaborative carbon emission reduction in power supply and demand entities based on blockchain technology. *Electrical Power and Energy Systems*, 157, 109840. <https://doi.org/10.1016/j.ijepes.2024.109840>
- Li, Q., Shi, X., & Wang, Q. (2025). Assessing climate vulnerability in China's industrial supply chains: A multi-region network analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 490, 144718 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144718>
- Lilonfe, S., Cortes, C.J., Mitschler, M., Zavaleta, V.G., Abdul-Manan, A.F.N., Dimitriou, I., & McKechnie, J. (2025). Life cycle greenhouse gas implications of low-carbon gaseous fuel supply chains from technological, geospatial, and temporal perspectives. *Energy Conversion and Management*, 333, 119803. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2025.119803>
- Ma, B., Wang, A. (2025). Exploring the role of renewable energy in green job creation and sustainable economic development: An empirical approach. *Energy Strategy Reviews*, 58, 101642. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101642>
- Moshood, T.D., Nawanir, G., Mahmud, F., Sorooshian, S., & Adeleke, A.Q. (2021). Green and low carbon matters: A systematic review of the past, today, and future on sustainability supply chain management practices among manufacturing industry. *Cleaner Engineering and Technology*, 4, 100144. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2021.100144>
- Mubarik, M.S., Gunasekaran, A., Khan, S.A., & Mubarak, M.F. (2025). Decarbonization through supply chain innovation: Role of supply chain collaboration and mapping. *Journal of Cleaner Production*, 507, 145492. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145492>
- Purnomo, A., & Syafrianita. (2024). Supply chain performance measurement: The green Supply chain operation reference (SCOR) Approach. *RGSA-Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-013>
- Sharaf-Addin, H.H., & Al-Dhubaibi, A.A.S. (2025). Carbon sustainability reporting based on GHG protocol framework: A Malaysian practice towards net-zero carbon emissions. *Environmental and Sustainability Indicators*, 25, 100588. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100588>
- Stephen, M.S., & Valsalan, S.A. (2025). Energy efficiency and ISO 50001:2018 implementation in

- seafood processing industries: A comprehensive analysis and strategic framework. *Cleaner Energy Systems*, 10, 100173. <https://doi.org/10.1016/j.cles.2025.100173>
- Tchoukouang, R.D., Onyeaka, H., & Nkoutchou, H. (2024). Assessing the vulnerability of food supply chains to climate change-induced disruptions. *Science of the Total Environment*, 920, 171047. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171047>
- Tilsted, J.P., Palm, E., Bjorn, A., & Lund, J.F. (2023). Corporate climate futures in the making: Why we need research on the politics of Science-Based Targets. *Energy Research & Social Science*, 103, 103229. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103229>
- Zahra, S., Selvanathan, E., Gupta, R., & Jayasinghe, M. (2025). Green growth transition and carbon neutrality nexus: A comparative study on the top carbon emitters. *Journal of Environmental Management*, 375, 124288. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124288>
- Zhang, Y. (2024). Role of green finance, green bonds, public private partnership, and technology innovation in carbon neutrality and sustainable development. *Heliyon* 10, e37189. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37189>

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Thai Desserts Through Online Channels in Pathum Thani Province

กษพร เอกก้านตรง<sup>1</sup> และณรงค์ ทมเจริญ<sup>2\*</sup>

Kasaporn Eg-karntrong<sup>1</sup> and Narong Tomcharoen<sup>2\*</sup>

Received: February 7, 2025

Revised: March 4, 2025

Accepted: March 5, 2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย ซึ่งพื้นที่ในการวิจัยคือจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 424 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านขนมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ขนมไทย

#### Abstract

This study aims to compare demographic factors with consumers' decisions to purchase Thai desserts online in Pathum Thani province and to examine the influence of 7Ps Marketing Mix factors on such purchasing decisions. The research employs a quantitative approach, utilizing Demographic Factors, the 7Ps Marketing Mix, and Consumer Purchase Decisions as the research framework. The study area is Pathum Thani province, with a sample of 424 consumers who have purchased or are likely to purchase Thai desserts online. A convenience sampling method was used, and data were collected via an electronic questionnaire. Descriptive statistics were applied for data analysis.

The findings indicate that demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, do not significantly affect consumers' decisions to purchase Thai desserts online. However, Marketing Mix factors, including Product, Place or Distribution, Promotion, Process, and Physical Evidence, significantly influence

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup>Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>Lecturer at Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

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

purchasing decisions at a 0.05 significance level. The findings of this study will be valuable for researchers and business operators in developing strategic marketing plans for Thai dessert businesses to effectively respond to consumer demands.

**Keywords:** 7Ps Marketing Mix, Buying Decision, Thai Desserts

## บทนำ (Introduction)

ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการรับประทานขนมและของหวาน แม้จะมีกระแสรักษาสุขภาพหรือภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้ประกอบการไทยมีการปรับตัวและพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ร้านขนมไทย ปรับรูปแบบภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและเพิ่มคุณค่าในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่อง การให้บริการที่ประทับใจ เป็นต้น ทำให้ขนมไทยยังคงได้รับความนิยมในการบริโภคและนิยมใช้ขนมไทยเป็นของขวัญหรือของมงคลคู่วาระสำคัญ ทั้งนี้ ร้านขนมไทยแต่ละแห่งต้องสร้างเอกลักษณ์และจุดแตกต่างของตนเพื่อดึงดูดลูกค้า ก่อปรด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (วิเชียร และคณะ, 2550) หรือเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นปัจจัยสำคัญ

อนึ่ง ผู้บริโภคถูกกระตุ้นและผลักดันให้ค้นหาข้อมูล สั่งซื้อและชำระค่าสินค้า-บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ร้านขนมไทยและผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อและช่องทางการซื้อ – ขาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Lineman, Grab Food, Lazada, Shopee และ TikTok เป็นต้น จากข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ประเทศไทย มีร้านค้าออนไลน์ ประเภทอาหาร/เบเกอรี่/เครื่องดื่มทั่วประเทศ จำนวน 11,792 ร้าน จากร้านค้าทั้งหมด 103,874 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และที่สำคัญร้านค้าส่วนหนึ่งสามารถขายขนมได้โดยไม่มีหน้าร้านและส่งขายได้ทั่วประเทศ ดังนั้น ท่ามกลางการแข่งขันของร้านขนมไทยโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ การเอาชนะใจลูกค้าให้ลูกค้าเลือกร้านใดร้านหนึ่งนั้น จะต้องปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้กลมกล่อม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

จากที่กล่าวข้างต้น ในฐานะผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการด้านขนมไทยออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้อสนใจที่จะศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตน และมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจได้นำผลการศึกษาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสืบสานวัฒนธรรมไทยให้สืบไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วิเชียร และคณะ และ Kotler & Armstrong ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทบทวนวรรณกรรม

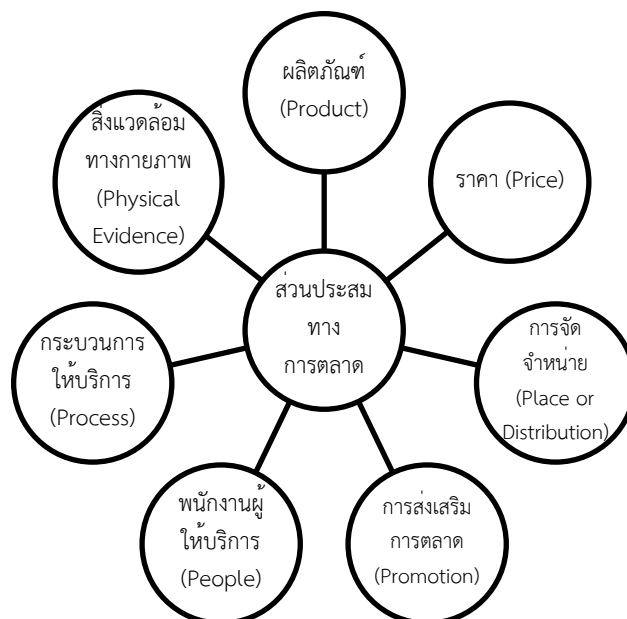
ขนม หมายถึง ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้งหรือข้าวกับกะทิหรือน้ำตาล, ของหวาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) โดยปัจจุบัน ร้านขนมไทยและผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและช่องทางการซื้อ - ขาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Lineman, Grab Food, Lazada, Shopee และ Tiktok เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจร้านขนมหวานยังคงมีความสำคัญต่อประเทศไทยและยังมีโอกาสในการเติบโตในเชิงธุรกิจ จากการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยนั้นยังมีช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ยังไม่ได้ถูกพิจารณา โดยเฉพาะการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ เข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 57-58, 355) ในการวิจัยนี้ ได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาผลเพื่อตรวจสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

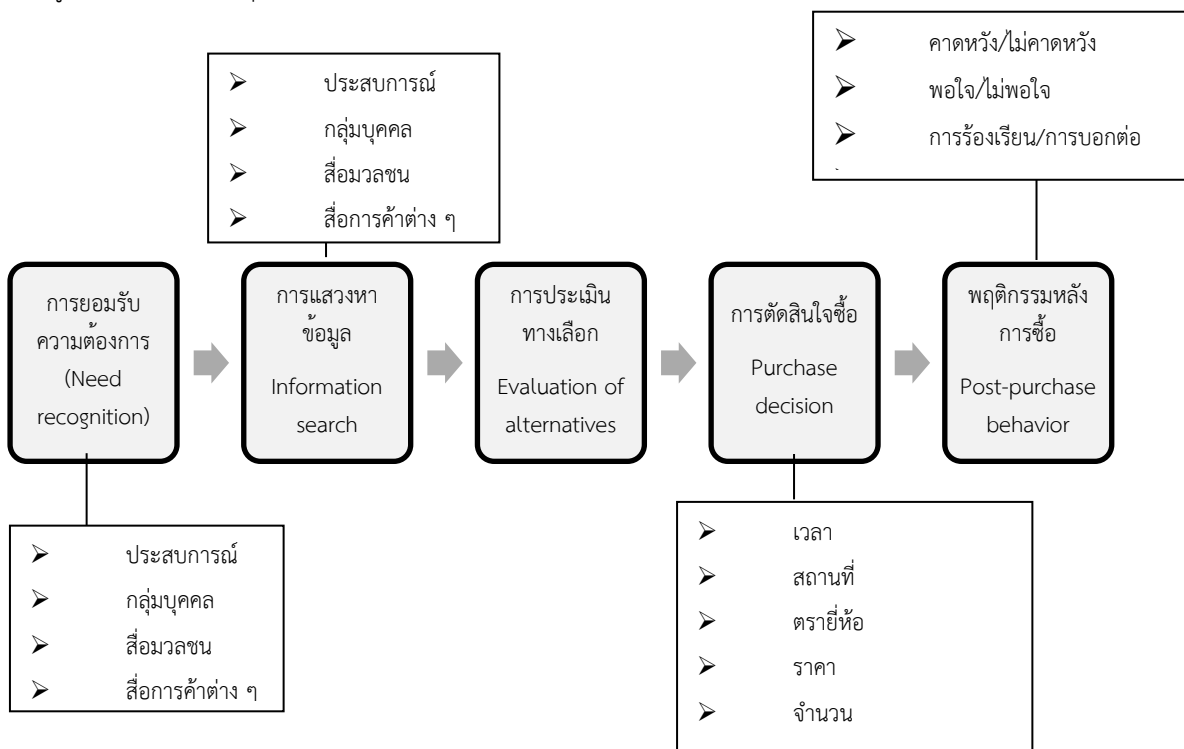
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



รูปที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสำหรับนักการตลาดนั้นจำเป็นต้องศึกษาทั้งกระบวนการซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่การตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากกระบวนการซื้อเริ่มจากก่อนการซื้อและต่อเนื่องภายหลังจากนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน พบว่าหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ขณะที่ผู้ที่ใช้ความพยายามต่ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Kotler & Armstrong, 2016, P.183 - 186) ผู้วิจัย จึงนำแนวคิดดังกล่าวเป็นแกนในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



รูปที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดัดแปลงจาก Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton. "Marketing", McGraw-Hill, Inc.:1997 อ้างใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556 หน้า 48

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย"

สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอติ สุขพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า “ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษจะตัดสินใจซื้อเพราะอาหารคลีนมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และจะตัดสินใจซื้อเพราะมีลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นว่าพึงพอใจในการรับประทานอาหารคลีนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งบนช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีพนักงานของร้านค้าที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ในทันที”

จันทร์วาทน์ แก้วทอง และทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยว และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว”

Ivana Tanjung (2021) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อใน Sentra Snack Stores สำนวกับลูกค้า Sentra Snack Store เมืองซูราบายา ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 70 คน ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า “ผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ณ ร้าน Sentra Snack Store ในขณะที่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ณ ร้าน Sentra Snack Store”

## วิธีการศึกษา (Methodology)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 424 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณจะได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในงานวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนร้อยละ 10 เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อนและเพื่อทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 424 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน 2567 จากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 65.3 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63.4 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.1 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.526) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.677) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.668) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.662) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.744) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.760) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.689) และด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.809) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น |       |                   |       |
|---------------------------|------------------|-------|-------------------|-------|
|                           | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล             | ลำดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 3.99             | 0.689 | เห็นด้วยมาก       | 6     |
| ด้านราคา                  | 3.72             | 0.809 | เห็นด้วยมาก       | 7     |
| ด้านจัดจำหน่าย            | 4.21             | 0.677 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 4.06             | 0.760 | เห็นด้วยมาก       | 5     |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ   | 4.08             | 0.744 | เห็นด้วยมาก       | 4     |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | 4.12             | 0.668 | เห็นด้วยมาก       | 2     |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  | 4.11             | 0.662 | เห็นด้วยมาก       | 3     |
| รวม                       | 4.04             | 0.526 | เห็นด้วยมาก       |       |

n = 424

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.470) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า หากไม่พอใจกับคุณภาพของขนมไทยจะไม่กลับไปซื้ออีก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.722) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์     | ระดับความคิดเห็น |       |                   |       |
|---------------------------------------------|------------------|-------|-------------------|-------|
|                                             | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล             | ลำดับ |
| การโฆษณา/โปรโมชั่นกระตุ้นความต้องการ        | 4.01             | 0.770 | เห็นด้วยมาก       | 12    |
| ความต้องการซื้อเนื่องในวันสำคัญ/เทศกาล      | 3.09             | 0.896 | เห็นด้วยปานกลาง   | 15    |
| ความต้องการซื้อเมื่อเห็นเพื่อน/คนรู้จักซื้อ | 3.88             | 0.887 | เห็นด้วยมาก       | 14    |
| ค้นหาจากเว็บไซต์/โซเชียลมีเดียก่อนซื้อ      | 3.94             | 0.878 | เห็นด้วยมาก       | 13    |
| อ่านรีวิว/ความคิดเห็น จากผู้บริโภครายอื่น   | 4.22             | 0.821 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4     |
| สอบถามเพื่อน/ครอบครัว                       | 4.05             | 0.870 | เห็นด้วยมาก       | 11    |
| เปรียบเทียบราคา/คุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อ     | 4.14             | 0.731 | เห็นด้วยมาก       | 7     |
| ผลตอบรับจากลูกค้าในขั้นตอนการประเมิน        | 4.21             | 0.752 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5     |
| ความสะดวกในการสั่งซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ     | 4.23             | 0.696 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3     |
| ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ             | 4.07             | 0.745 | เห็นด้วยมาก       | 9     |
| เลือกซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก    | 4.06             | 0.858 | เห็นด้วยมาก       | 10    |
| การโปรโมท/โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจ       | 4.10             | 0.813 | เห็นด้วยมาก       | 8     |
| การแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน/ครอบครัว      | 4.15             | 0.726 | เห็นด้วยมาก       | 6     |
| หากไม่พอใจกับคุณภาพ จะไม่กลับไปซื้อซ้ำ      | 4.42             | 0.722 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1     |
| ความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ               | 4.41             | 0.722 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2     |
| รวม                                         | 4.13             | 0.470 | เห็นด้วยมาก       |       |

n = 424

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

| สมมติฐาน             | สถิติ  | Sig.  | ผลการทดสอบ |
|----------------------|--------|-------|------------|
| เพศ                  | F-Test | 0.294 | ไม่แตกต่าง |
| อายุ                 | F-Test | 0.282 | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา        | F-Test | 0.697 | ไม่แตกต่าง |
| อาชีพ                | F-Test | 0.641 | ไม่แตกต่าง |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-Test | 0.664 | ไม่แตกต่าง |

2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

| สมมติฐาน                 | สถิติ | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|--------------------------|-------|--------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | MRA   | 0.023* | ยอมรับ     |
| ด้านราคา                 | MRA   | 0.814  | ปฏิเสธ     |
| ด้านการจัดจำหน่าย        | MRA   | 0.011* | ยอมรับ     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | MRA   | 0.000* | ยอมรับ     |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ  | MRA   | 0.904  | ปฏิเสธ     |
| ด้านกระบวนการให้บริการ   | MRA   | 0.004* | ยอมรับ     |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | MRA   | 0.000* | ยอมรับ     |

### อภิปรายผล (Discussion)

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับแนวคิดเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แตกต่างสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนมไทยเป็นสินค้าประเภทอาหารที่มีราคาย่อมเยา ความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าประเภทใช้แล้วหมดไป (Low-Involvement) จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจมากนัก นอกจากนี้ การขยายตัวของตลาดออนไลน์ในประเทศไทย นับตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงขนมไทยออนไลน์ได้อย่างสะดวก ดังงานวิจัยบางส่วนของ จันทรวีพันธ์ แก้วทอง และทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เช่นเดียวกับวรวิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดบางส่วนของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) ตรงส่วนหนึ่งกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ แพคเกจจิ้ง ความหลากหลายและความน่าสนใจ รวมถึงรสชาติที่ตรงตามคาดหวัง ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อขนมที่ความถูกต้องมากกว่าราคาถูก ดังงานวิจัยของ สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวก เพราะอาหารคาวมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ivana Tanjung (2021) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อใน Sentra Snack Stores สํารวจกับลูกค้า Sentra Snack Store เมืองซูราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ร้าน Sentra Snack Store ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์ของขนมไทยเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายขนมไทยออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกเช่นกัน ดังงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ น่าเชื่อถือ ซื้อสินค้าสะดวก และใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับงานวิจัยบางส่วน ของ พนิดา ต้นศิริ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายส่งผลทางบวก เนื่องจากมีบริการจัดส่งหลายวิธี ความตรงเวลาในการจัดส่ง การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลายช่องทาง และความสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นร้านขนมไทยที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อ และจะพิจารณาข้อเสนอส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการพบเห็นรีวิวร้านผ่านเพชบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อเสียง ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านดึงดูดความสนใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ร้านขนมไทยควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด เช่นคำนึงถึงการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือของแถม รวมถึงการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นจากร้านขายขนมไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อ และในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อเสนอส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะการชำระเงินที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ และผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านขนมไทยจะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้อย่างสะดวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Lubis, S. N. (2024). ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อในคาเฟ่ Palapa พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านคาเฟ่ Palapa ประเทศอินโดนีเซีย โดยปัจจัยกระบวนการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่ Cafe Palapa ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์ Gerai Daging Online Store ใน PT. XYZ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าออนไลน์ของ Gerai Daging online store PT. XYZ ประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้น ร้านขนมไทยจะต้องให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากการสั่งซื้อออนไลน์เป็นการซื้อที่ไม่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือการไปหน้าร้าน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของร้านขนมไทย โดยเฉพาะข้อมูลรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ต้องการความจริงใจและภาพสินค้าที่ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคพบปัญหาภาพสินค้าไม่ตรงกับสินค้าที่ได้รับ ดังงานวิจัยบางส่วนของกัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019, p.72-82) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเว็บไซต์ Traveloka พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์เป็นตัวแปรหลักที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านขนมไทยจะต้องให้ความสำคัญการภาพลักษณ์ในออนไลน์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง เนื่องจากการสั่งซื้อออนไลน์ จึงไม่มีโอกาสเข้าไปที่หน้าร้าน การได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากร้านผ่านออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### สรุป (Conclusion)

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจขนมไทยโดยรวม หรือเลือกเจาะจงกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น ขนมไทยเพื่อสุขภาพ หรือขนมไทยที่มีรูปลักษณ์น่าสนใจ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติและรูปลักษณ์ ควรให้ภาพโฆษณาสอดคล้องกับสินค้าจริงเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ด้านการจัดจำหน่ายควรทำให้

ช่องทางออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสินค้าใหม่และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดและการสะสมแต้ม นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีระบบที่ชัดเจนและการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน รวมถึงรีวิวจากลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการสืบสานวัฒนธรรมไทยผ่านการบริโภคขนมไทยในยุคดิจิทัล สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก อาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการซื้อขนมไทยออนไลน์ เช่น แรงจูงใจทางอารมณ์ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือศึกษาความแตกต่างระหว่างร้านขนมไทยออนไลน์และร้านขนมไทยแบบดั้งเดิมเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มตลาดและการแข่งขันได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งควรมีการศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เทศกาลสำคัญที่มีความต้องการขนมไทยสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มตลาดอย่างแท้จริง และสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *ข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.trustmarkthai.com>.
- กัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีศรภักดิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 15(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2563.
- จันทร์วัฒน์ แก้วทอง และทิฆัมพร พันสิริเดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), สิงหาคม 2566.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55 – 68.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฑา จรัสอิทธิกุล เดชกรณ โกศลสุรเสนีย์ สุขนานถ ภูวพงษ์ศิริ และทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 324-338.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอาร์ฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- วิศรุต สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ลาดคอมพิว กราฟฟิคการพิมพ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ศูนย์หนังสือ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิสา ชื่นโชติบัณฑิต และ พอดี สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ.

*วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(1), 87-109.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554), *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>.

อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 309-321.

อังคณา แนวจำปา และ รัชนี งามระน้อย (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 57-73.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.

Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Lubis, S. N. (2024). Effect of marketing mix (7P) on purchasing decision at Cafe Palapa. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12).

Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian journal of management sciences & education*, 8(1), 72-82.

Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024). Unraveling the effect of marketing mix 7P on consumer purchasing decisions: A study of Gerai Daging online store at PT. XYZ. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(1), 103-117.

Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2).

## ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

### Online image of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

สิทธิชัย สุดใจ<sup>1\*</sup>

Sitichai Sudjai<sup>1\*</sup>

Received: February 24, 2025

Revised: March 6, 2025

Accepted: March 10, 2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 70 คน แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน และเพศชาย จำนวน 28 คน ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน ด้านอายุการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 21 ปีขึ้นไป และด้านตำแหน่งในหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 43 คน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในทุกด้านมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกันเช่นกัน

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

#### Abstract

This research aimed to study the demographic factors and satisfaction of personnel in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep towards the image of the Faculty of Business Administration's online media. The population in this research was 70 personnel working in the Faculty of Business Administration. A questionnaire was used as a tool to collect data from the sample. The analysis of personal factors and satisfaction factors used t-test statistics and One-Way ANOVA to compare the differences in the mean values of the sample groups, with statistical significance at the 0.05 level. The results of the study found that the overall level of satisfaction of personnel in the Faculty of Business Administration was at a high level, and the overall level of the image of the Faculty of Business Administration's online media was at a high level as well. The results of the test of hypothesis 1 found that demographic factors in all aspects had no different effects on the image concept of the Faculty of Business Administration online media. And hypothesis 2, the factor of personnel satisfaction had no different effects on the image concept of the Faculty of Business Administration online media.

**Keywords:** Online image, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

\*Corresponding author. E-mail: Sittichai.s@mail.rmutk.ac.th

## บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คน สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการศึกษา ได้ปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดย นลินรัตน์ อ่ำช้าง (2564) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ (Online Media Image) หมายถึง การรับรู้หรือความประทับใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่มีต่อสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ ความนิยม และพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ สื่อออนไลน์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ (image building) ที่สะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าขององค์กร (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2563) ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์สะท้อนถึงคุณภาพของข้อมูล การออกแบบ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย (อดิสร ก้อนคำ, 2563) การประเมินความพึงพอใจดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารของคณะบริหารธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กร ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ไม่เพียงช่วยให้องค์กรทราบถึงระดับความสำเร็จของการสื่อสาร แต่ยังช่วยระบุจุดอ่อนและโอกาสในการพัฒนาที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารในอนาคต นอกจากนี้ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ยังมีผลกระทบต่อปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์อื่น เช่น การเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) การส่งเสริมความจงรักภักดีต่อองค์กร (brand loyalty) และการสนับสนุนกิจกรรมหรือความร่วมมือระหว่างคณะและภาคส่วนต่าง ๆ (จิตรกร จันทรสุข และจิรนนท์ วัชรกุล, 2564) ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และบุคลากรภายนอก การจัดการภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ส่งผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคณะอีกด้วย การมีภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่โดดเด่นและน่าสนใจจึงส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญนี้ทำให้การประเมินความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์กลายเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในระยะยาว แต่ในปีที่ผ่านมาการเก็บสถิติข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการหรือการเยี่ยมชมเว็บไซต์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นและบุคลากรของคณะฯ ที่มีรวมกันมากกว่าสามพันห้าร้อยคน อาจสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและบุคลากรต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของคณะฯ ที่ยังขาดปัจจัยในด้านใดด้านหนึ่งที่สำคัญ รวมถึงนักศึกษาอาจมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียของคณะฯ น้อยกว่าที่ควรจะเป็น จึงอาจทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ และที่สำคัญบุคลากรภายในอาจไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการเผยแพร่เนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่พึงจะได้รับและอาจขาดแรงจูงใจที่จะเข้าไปใช้บริการ เยี่ยมชม และหาข้อมูล

ดังนั้น เบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรในคณะฯ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่เป็นผลในความพึงพอใจ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับมุมมองของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของเนื้อหา ความทันสมัย ความง่ายต่อการใช้งาน และความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะบริหารธุรกิจ ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้มุ่งเป้าที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของคณะบริหารธุรกิจ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของคณะในระยะยาวต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

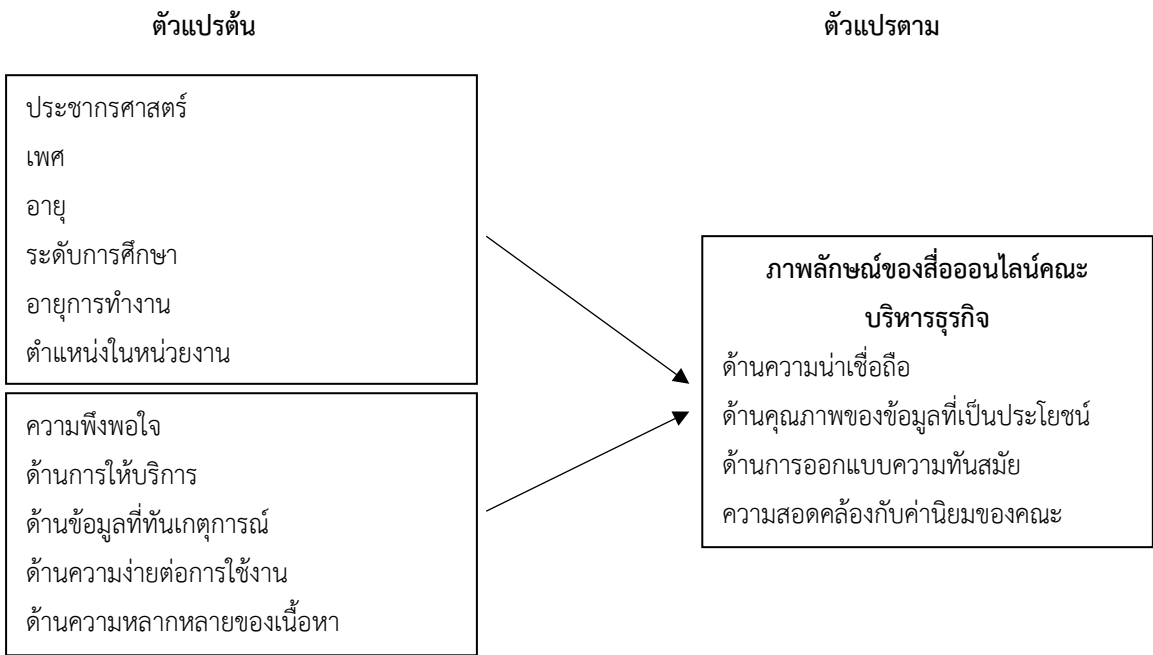
- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ
- 3 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

**สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

**กรอบแนวคิดงานวิจัย**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

**วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)**

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน ทั้งหมด จำนวน 97 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 กันยายน 2567) แต่สามารถเก็บข้อมูลจริงตามแบบสอบถามที่ได้รับกลับจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 เปอร์เซนต์

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่งในหน่วยงานที่ทำ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งมีลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบ Multiple choice

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะบริหารธุรกิจ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงความเข้าใจในข้อคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง จะนำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) หลังจากทดสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึง นำเอาแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อ ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cranach's alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน ซึ่งผลของแต่ละด้านในข้อคำถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ได้ผลเท่ากับ 1 ในทุกส่วนของข้อคำถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และสายงานที่ทำ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจและ 3 ภาพลักษณ์สื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่งในหน่วยงาน

ตารางที่ 1: ลักษณะของประชากรศาสตร์

| ลักษณะของประชากรศาสตร์   | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------------|------------|--------|-------|
| <b>เพศ</b>               |            |        |       |
| ชาย                      | 28         | 40     | 2     |
| หญิง                     | 42         | 60     | 1     |
| <b>อายุ</b>              |            |        |       |
| 20 - 29 ปี               | 2          | 2.8    | 4     |
| 30 - 39 ปี               | 18         | 25.7   | 3     |
| 40 - 49 ปี               | 25         | 35.7   | 1     |
| 50 - 59 ปี               | 25         | 35.7   | 2     |
| 60 ปีขึ้นไป              | 0          | 0      | 5     |
| <b>ระดับการศึกษา</b>     |            |        |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี         | 5          | 7.1    | 4     |
| ปริญญาตรี                | 7          | 10.0   | 3     |
| ปริญญาโท                 | 40         | 57.1   | 1     |
| ปริญญาเอก                | 18         | 25.7   | 2     |
| <b>อายุการทำงาน</b>      |            |        |       |
| น้อยกว่า 5 ปี            | 17         | 24.2   | 2     |
| 5 - 10 ปี                | 15         | 21.4   | 3     |
| 11 - 15 ปี               | 9          | 12.8   | 4     |
| 16 - 20 ปี               | 7          | 10.0   | 5     |
| 21 ปีขึ้นไป              | 22         | 31.5   | 1     |
| <b>ตำแหน่งในหน่วยงาน</b> |            |        |       |
| ข้าราชการ                | 19         | 27.1   | 2     |
| พนักงานมหาวิทยาลัย       | 43         | 61.4   | 1     |
| พนักงานเงินรายได้        | 3          | 4.2    | 4     |
| ลูกจ้างประจำ             | 0          | 0      | 5     |
| ลูกจ้างชั่วคราว          | 5          | 7.2    | 3     |

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน จากจำนวนบุคลากรทั้งหมดในคณะบริหารธุรกิจ 97 คน คิดเป็น 77.7 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งในหน่วยงาน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 50-59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เท่ากัน และรองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 20-29 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา ระดับปริญญาเอก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ด้านอายุการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรองลงมาคือ 5–10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 11 – 15 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 16 – 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับตำแหน่งในหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานเงินรายได้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ**

ตารางที่ 2: ระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ      | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ |
|----------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านการให้บริการ           | 3.614     | 0.633 | มาก   |
| ด้านความหลากหลายของเนื้อหา | 3.508     | 0.625 | มาก   |
| ด้านความง่ายต่อการใช้งาน   | 3.404     | 0.595 | มาก   |
| ด้านข้อมูลที่ทันเหตุการณ์  | 3.336     | 0.507 | มาก   |
| รวม                        | 3.823     | 0.677 | มาก   |

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  3.823, S.D. = 0.677) เมื่อวิเคราะห์รายด้านผลที่ได้อันดับแรกคือความพึงพอใจด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.614, S.D. = 0.633) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความหลากหลายของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.508, S.D. = 0.625) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.404, S.D. = 0.595) และด้านความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ( $\bar{x}$  = 3.336, S.D. = 0.507) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ**

ตารางที่ 3: ระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ

| ภาพลักษณ์สื่อออนไลน์               | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ |
|------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ                | 3.688     | 0.673 | มาก   |
| ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ | 3.735     | 0.675 | มาก   |
| ด้านการออกแบบความทันสมัย           | 3.536     | 0.595 | มาก   |
| ความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะ       | 3.437     | 0.527 | มาก   |
| รวม                                | 3.759     | 0.621 | มาก   |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.759, S.D. = 0.621) เมื่อวิเคราะห์รายด้านผลที่ได้อันดับแรกคือด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.735, S.D. = 0.675) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.688, S.D. = 0.673) รองลงมาคือด้านการออกแบบความทันสมัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.536, S.D. = 0.595) และด้านความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ( $\bar{x}$  = 3.437, S.D. = 0.5) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจจำแนกตามเพศ

| เพศ  | N  | $\bar{x}$ | S.D.  | Std. Error |
|------|----|-----------|-------|------------|
| ชาย  | 28 | 74.029    | 7.330 | 0.398      |
| หญิง | 42 | 86.370    | 8.297 | 0.765      |

ตารางที่ 5: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจจำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

|                             | F     | Sig.  | t     | df      | Sig (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|-----------------------------|-------|-------|-------|---------|----------------|-----------------|-----------------------|
| Equal variances assumed     | 0.141 | 0.707 | 1.159 | 400     | 0.247          | 1.986           | 0.749                 |
| Equal variances not assumed |       |       | 1.211 | 134.541 | 0.332          | 1.911           | 0.675                 |

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 6: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

| ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|----------------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ                    | Between Groups   | 9.406  | 5   | .627 | 2.472 | .082 |
|                                        | Within Groups    | 71.030 | 280 | .254 |       |      |
| ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ เป็นประโยชน์    | Between Groups   | 6.385  | 5   | .426 | 1.583 | .078 |
|                                        | Within Groups    | 75.277 | 280 | .269 |       |      |
| ด้านการออกแบบความทันสมัย               | Between Groups   | 8.873  | 5   | .592 | 1.906 | .083 |
|                                        | Within Groups    | 86.900 | 280 | .310 |       |      |
| ความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะ           | Between Groups   | 6.995  | 5   | .466 | 1.405 | .144 |
|                                        | Within Groups    | 92.917 | 280 | .332 |       |      |
| รวม                                    | Between Groups   | 6.238  | 5   | .416 | 2.076 | .071 |
|                                        | Within Groups    | 56.094 | 280 | .200 |       |      |

จากตารางที่ 6 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งได้แก่ ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอายุแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=2.076$ ,  $Sig.=0.071$ )

ตารางที่ 7: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

| ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์<br>คณะบริหารธุรกิจ | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ                        | Between Groups   | 2.985  | 4   | .746 | 2.804 | .077 |
|                                            | Within Groups    | 77.450 | 291 | .266 |       |      |
| ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์         | Between Groups   | 1.501  | 4   | .375 | 1.362 | .247 |
|                                            | Within Groups    | 80.161 | 291 | .275 |       |      |
| ด้านการออกแบบความทันสมัย                   | Between Groups   | .484   | 4   | .121 | .369  | .831 |
|                                            | Within Groups    | 95.289 | 291 | .327 |       |      |
| ความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะ               | Between Groups   | .370   | 4   | .093 | .271  | .897 |
|                                            | Within Groups    | 99.542 | 291 | .342 |       |      |
| รวม                                        | Between Groups   | .822   | 4   | .205 | 2.972 | .423 |
|                                            | Within Groups    | 61.510 | 291 | .211 |       |      |

จากตารางที่ 7 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งได้แก่ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=2.972$ ,  $Sig.=.423$ )

ตารางที่ 8: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

| ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์<br>คณะบริหารธุรกิจ | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ                        | Between Groups   | 2.743  | 5   | .776 | 2.776 | .075 |
|                                            | Within Groups    | 77.450 | 291 | .266 |       |      |
| ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์         | Between Groups   | 1.432  | 5   | .654 | 1.776 | .265 |
|                                            | Within Groups    | 33.165 | 261 | .443 |       |      |

| ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์<br>คณะบริหารธุรกิจ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
|                                            | Within Groups        | 66.255 | 391 | .554 |       |      |
| ความสอดคล้องกับค่านิยม<br>ของคณะ           | Between Groups       | .366   | 5   | .097 | .431  | .554 |
|                                            | Within Groups        | 49.555 | 431 | .652 |       |      |
| รวม                                        | Between Groups       | .572   | 5   | .266 | 3.932 | .653 |
|                                            | Within Groups        | 33.566 | 443 | .266 |       |      |

จากตารางที่ 8 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ได้แก่ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการทำงานที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคขั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอายุการทำงานแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=3.932$ ,  $Sig.=.653$ )

ตารางที่ 9: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในหน่วยงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

| ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะ<br>บริหารธุรกิจ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ                        | Between Groups       | 2.332  | 5   | .967 | 2.432 | .065 |
|                                            | Within Groups        | 77.450 | 291 | .266 |       |      |
| ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็น<br>ประโยชน์     | Between Groups       | 1.551  | 5   | .645 | 1.905 | .332 |
|                                            | Within Groups        | 34.443 | 654 | .761 |       |      |
| ด้านการออกแบบความทันสมัย                   | Between Groups       | .465   | 5   | .443 | .613  | .543 |
|                                            | Within Groups        | 32.244 | 213 | .608 |       |      |
| ความสอดคล้องกับค่านิยมของ<br>คณะ           | Between Groups       | .453   | 5   | .511 | .609  | .565 |
|                                            | Within Groups        | 51.565 | 612 | .952 |       |      |
| รวม                                        | Between Groups       | .621   | 5   | .244 | 4.902 | .210 |
|                                            | Within Groups        | 32.609 | 211 | .981 |       |      |

จากตารางที่ 9 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ได้แก่ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในหน่วยงานที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคขั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านตำแหน่งในหน่วยงานแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=4.902$ ,  $Sig.=.210$ )

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 10: แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจมีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

| ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์<br>คณะบริหารธุรกิจ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ                        | Between Groups       | 3.986  | 5   | .936 | 2.988 | .128 |
|                                            | Within Groups        | 72.333 | 791 | .921 |       |      |
| ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็น<br>ประโยชน์     | Between Groups       | 2.971  | 5   | .998 | 1.287 | .229 |
|                                            | Within Groups        | 14.776 | 354 | .961 |       |      |
| ด้านการออกแบบความทันสมัย                   | Between Groups       | .388   | 5   | .908 | .605  | .522 |
|                                            | Within Groups        | 32.887 | 276 | .871 |       |      |
| ความสอดคล้องกับค่านิยมของ<br>คณะ           | Between Groups       | .338   | 5   | .221 | .564  | .872 |
|                                            | Within Groups        | 71.662 | 882 | .989 |       |      |
| รวม                                        | Between Groups       | .992   | 5   | .230 | 4.294 | .301 |
|                                            | Within Groups        | 31.245 | 391 | .601 |       |      |

จากตารางที่ 10 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ได้แก่ตัวแปรอิสระระดับความพึงพอใจในทุกด้านในหน่วยงานที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราส่วนโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=4.294$ ,  $Sig.=.301$ )

จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า จากการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะฯแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ไม่มีตัวแปรด้านความพึงพอใจในข้อใด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันต้ององค์ประกอบของสื่อออนไลน์ของคณะฯ แต่ความพึงพอใจดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะในเชิงสถิติ

และผลจากการศึกษาดังกล่าวสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจก็ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ เช่นกัน

### อภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งในหน่วยงาน ไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในแง่ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ยังคงมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุหรือระดับการศึกษา อาจไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรมากเท่ากับ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์การใช้งาน เทคโนโลยีที่ใช้ หรือแนวทางการสื่อสารขององค์กรเอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สื่อออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มที่จะสร้างการรับรู้ในรูปแบบเดียวกันให้กับกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (นลินรัตน์ อ่ำช้าง, 2564) และ (ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ, 2566) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และรูปแบบการนำเสนอ มากกว่าปัจจัยด้านประชากรของผู้รับสาร การที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน อาจบ่งชี้ว่าองค์กรสามารถสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับพนักงานในทุกระดับ จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อมูล และการออกแบบที่ดึงดูดใจ มากกว่าการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผู้รับสารโดยรวมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของบุคลากรในหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสวัสดิการ การบริหารงานขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน หรือบรรยากาศในที่ทำงาน ล้วนมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนในเชิงสถิติ และผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้บุคลากรจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ขององค์กร แต่การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรกลับไม่ได้รับอิทธิพลจากระดับความพึงพอใจดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ขององค์กรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นทางการและมีมาตรฐานเดียวกันสำหรับทุกคน ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (จิตสวาท ปาละสิงห์, 2555) และ (จิตลดา คณิกุ, 2561) ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อที่ใช้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากกว่าปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กรเอง จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือรูปแบบของการนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มบุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน ได้รับการยืนยันจากผลการวิจัย โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน กล่าวคือ บุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ล้วนมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจบ่งชี้ว่าสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจสามารถถ่ายทอดข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุหรือระดับการศึกษา นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (นพพล นาทองใบ, 2556) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์มักขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์การสื่อสาร มากกว่าความแตกต่างทางประชากรของผู้รับสาร จากผลการวิจัยนี้ คณะบริหารธุรกิจสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเนื้อหาหรือรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคลากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Perception Theory) คือ ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ ความประทับใจ หรือมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารขององค์กร หรืออิทธิพลจากบุคคลอื่นหรือจากบุคคลภายในองค์กร (ณัฐชา ใจจน, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานที่ 2 ซึ่งระบุว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน ได้รับการยืนยัน โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ การบริหารงานขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และบรรยากาศในที่ทำงาน ไม่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ยังคงมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (ณัฐชา ใจจน, 2559) และ (จิตลดา คณีกุล, 2561) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มักเป็นปัจจัยด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์การนำเสนอ มากกว่าปัจจัยด้านความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้รับสารเอง จากผลการวิจัยนี้ คณะบริหารธุรกิจสามารถมั่นใจได้ว่าสื่อออนไลน์ขององค์กรมีความเป็นกลางและสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity and Corporate Image Theory) โดยทฤษฎีนี้เน้นว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลลัพธ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย Corporate Identity (อัตลักษณ์องค์กร) สิ่งที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เช่น โลโก้ ค่านิยม วัฒนธรรม และ Corporate Image (ภาพลักษณ์องค์กร) – การรับรู้ของบุคคลภายนอกต่อองค์กร ดังเช่น หากคณะบริหารธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แต่เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียยังใช้รูปแบบเก่า อาจทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อออกไป (ณัฐชา ใจจน, 2559)

จุดค้นพบที่สำคัญสูงสุด (Key Contribution) จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังเช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ หรือสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าผู้ใช้

จะเป็นนักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า หรือบุคคลภายนอก หากได้รับข้อมูลเดียวกัน ก็จะมีการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน และแม้ว่าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบบางอย่างของคณะอาจแตกต่างกัน แต่ไม่มีองค์ประกอบใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยตรง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ออนไลน์ไม่ใช่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ใช้ แต่เป็น "คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหา" และ "กลยุทธ์การสื่อสาร" ของคณะฯ เอง

หากปัจจัยประชากรศาสตร์และความพึงพอใจไม่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ออนไลน์ แสดงว่าองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลมากกว่า โดยเฉพาะ การออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งอาจประกอบด้วย คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ความน่าเชื่อถือ (Credibility & Consistency) และกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Online Communication Strategies) เป็นต้น โดยแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ออนไลน์ไม่ได้รับผลกระทบจากลักษณะของผู้ใช้ แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสื่อและการสื่อสารโดยตรง จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ปรับปรุงการออกแบบและความสอดคล้องของสื่อออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม เป็นต้น

### สรุป (Conclusion)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน จากจำนวนบุคลากรทั้งหมดในคณะบริหารธุรกิจ 97 คน คิดเป็น 77.7 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งในหน่วยงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งในหน่วยงาน ไม่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ กล่าวคือ บุคลากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ยังคงมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นด้านสวัสดิการ การบริหารงานขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และบรรยากาศในที่ทำงาน ไม่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ กล่าวคือ บุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ยังคงรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ หรือระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์มักขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์ในการสื่อสาร มากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือความพึงพอใจของผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์

แม้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจจะไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผล เช่น ประสิทธิภาพการใช้งานสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ หรือกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร

2. วิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสื่อออนไลน์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่ (เช่น ข่าวสารองค์กร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้) กับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร อาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคลากรมากขึ้น

3. เปรียบเทียบกับสื่อออนไลน์ขององค์กรอื่นในสาขาวิชาเดียวกัน

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคณะบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของแต่ละคณะมีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าว

4. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) อาจช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในเชิงลึกมากขึ้น

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของบุคลากร

ควรศึกษาว่าภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในการติดตามหรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาขององค์กรหรือไม่ เช่น การกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ

การศึกษารังต่อไปอาจนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัยและเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ขององค์กรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และอาจขยายกลุ่มตัวอย่างรวมถึงศิษย์เก่าหรือนักศึกษาในปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตรกร จันทรสุข และจิรนนท์ วัชรกุล. (2564). การศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำดิจิทัลสำหรับผู้บริหารโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรธานี เขต 3. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. 15(2), 41- 42.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ* (การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). Lib DPU.  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Jitlada.Kha.pdf>
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 20(33). 75-93.
- ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์. (2566). *การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ มีสติน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). Lib Tu.  
[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU\\_2023\\_6507010012\\_19305\\_29040.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6507010012_19305_29040.pdf)
- ณัฐชา ใจจน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace Bu.  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1965/3/natchaya.jaij.pdf>
- นพพล นาทองใบ. (2556). *การมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). Lib CMU.  
[https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40956nn\\_tpg.pdf](https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40956nn_tpg.pdf)

- นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา). DSpace JSPUI.  
<http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/561>
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 18(1). 15-22.
- อดิสร ก้อนคำ. (2563). กลยุทธ์การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*. 7(1). 159-180.

## เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

### คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

#### Reasons for choosing to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

สรารัตน์ สุวรรณนคร<sup>1\*</sup>

Saranrat Suwannakorn<sup>1\*</sup>

Received: February 26, 2025

Revised: April 1, 2025

Accepted: April 8, 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 439 คน ได้ผลการวิจัยคือ เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาของนักศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง) วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา นอกจากนั้นผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ( $b = .269$ ,  $t = 7.429$ ,  $Sig = .000$ ), ด้านหลักสูตร ( $b = .170$ ,  $t = 3.685$ ,  $Sig = .000$ ), ด้านอาจารย์ผู้สอน ( $b = .193$ ,  $t = 4.385$ ,  $Sig = .000$ ), ด้านสิ่งแวดล้อม ( $b = .206$ ,  $t = 4.723$ ,  $Sig = .000$ ), ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $b = .194$ ,  $t = 3.923$ ,  $Sig = .000$ ), และด้านสวัสดิการ ( $b = .272$ ,  $t = 5.593$ ,  $Sig = .000$ ) เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ร้อยละ 82.2 (Adjusted  $R^2 = 0.822$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ปริญญาตรี การตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

#### Abstract

The study of reasons for choosing to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep is a study with 2 research objectives 1. To study the factors affecting the decision to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep 2. To compare personal factors affecting the decision to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep. data was collected from 439 first-year students of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep. The results of the research are that when considering the reasons for choosing to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, it was found that no personal factors were statistically significant at the .05 level, indicating that all 6 personal factors, namely gender, student's residence, monthly income of parents (in the case of parents supporting), monthly income of students (in the case of self - support),

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

\*Corresponding author. E-mail: Saranrat.s@mail.rmuk.ac.th

educational qualifications used for application, and the field of study. There was no effect on the decision making on the reasons for choosing to study further in the bachelor's degree program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep. In addition, the results of this research also found that the image factor ( $b = .269$ ,  $t = 7.429$ ,  $Sig = .000$ ), the curriculum ( $b = .170$ ,  $t = 3.685$ ,  $Sig = .000$ ), the lecturers ( $b = .193$ ,  $t = 4.385$ ,  $Sig = .000$ ), the facilities ( $b = .206$ ,  $t = 4.723$ ,  $Sig = .000$ ), the public relations ( $b = .194$ ,  $t = 3.923$ ,  $Sig = .000$ ), and the welfare ( $b = .272$ ,  $t = 5.593$ ,  $Sig = .000$ ), influenced the reasons for choosing to study further in the bachelor's degree program, Faculty of Business Administration. Rajamangala University of Technology Krungthep obtained a percentage of 82.2% (Adjusted  $R^2 = 0.822$ ), which was statistically significant at the .01 level.

**Keywords:** Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bachelor's degree, Decision - making, Reasons for decision-making in choosing an educational institution

### บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อัตราการเกิดของประชากรลดลงทำให้จำนวนนักเรียนที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยลดลง การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาแรงงานและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ (OECD, 2022) ในขณะเดียวกันการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยไทยก็เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งต่างต้องการดึงดูดนักศึกษาเข้ามาสมัครเรียน นอกจากนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การเรียนออนไลน์ และความร่วมมือระหว่างประเทศในการศึกษา ยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเรียนต่อในสถาบันที่อยู่ต่างประเทศหรือมหาวิทยาลัยที่มีระบบการศึกษาทางไกล (distance learning) การเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (institutional image), คุณภาพของหลักสูตร (curriculum quality), ค่าใช้จ่าย (tuition fees), สวัสดิการ (welfare services), อาจารย์ผู้สอน (the lecturers) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พุทธศักราช 2548 จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ซึ่งคณะบริหารธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จัดการศึกษาสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท/ปริญญาเอก ประกอบด้วย 10 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่, สาขาวิชาการตลาด, สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, สาขาวิชาการบัญชี, สาขาวิชาการเงินและนวัตกรรมทางการเงิน, สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน, สาขาวิชานวัตกรรมระบบสารสนเทศ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล, สาขาวิชาดิจิทัลสตาร์ทอัพ ซึ่งจากจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าศึกษาย้อนหลัง 3 ปีการศึกษา (ปีการศึกษา 2565 ถึง 2567) มีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อและจำนวนผู้เข้าศึกษา เป็นดังนี้ ปีการศึกษา 2565 มีผู้สมัครเข้าศึกษา 2,027 คน เข้าศึกษา 776 คน , ปีการศึกษา 2566 มีผู้สมัครเข้าศึกษา 3,319 คน เข้าศึกษา 1,009 คน, และปีการศึกษา 2567 มีผู้สมัครเข้าศึกษา 4,520 คน เข้าศึกษา 1,129 คน

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยมีสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนแข่งขันกันดึงดูดนักศึกษาให้เข้าศึกษาต่อ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2566) ดังนั้น ทำให้เกิดคำถามว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ การเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,129 คน ข้อมูลแผนและผลการรับบุคคลเข้าศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567 (รายหลักสูตร สัดส่วนและ %) จากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2567
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 จะต้องเก็บตัวอย่างจำนวน 295 คน
2. วิธีการและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
  - 2.1 วิธีการในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างใช้แบบโควตา (Quota Sampling) แยกตามสาขาวิชาภายในคณะบริหารธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 10 สาขาวิชา
  - 2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Sampling) และรวบรวมข้อมูลด้วย Google Form

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

### แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มนักศึกษาถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ, ภูมิฐานะของนักศึกษา, รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย), รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง), วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา ปัจจัยที่ 2) คือ เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์, ด้านหลักสูตร, ด้านค่าใช้จ่าย, ด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสวัสดิการ ด้านการประชาสัมพันธ์และ

ปัจจัยที่ 3) คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การเสาะแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ โดยมี การทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ความหมายของการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน นักศึกษาที่จะเลือกสถานที่ที่จะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ และอาจารย์ทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในการศึกษาต่อไว้หลายท่าน ดังนี้

เสกสรรค์ สนวา สุพัฒน์นา ศรีบุตรดี และวรฉัตร วรวิวัฒน์ (2567) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจในการเข้าเรียนต่อ หมายถึง การพิจารณาพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะเข้าศึกษา โดยดูจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน คุณภาพของหลักสูตร รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัย โดยในที่สุดจะเหลือทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว และจะเป็นสถาบันที่นักศึกษาจะเลือกเข้าไปเรียน

จิฎติภักษ์ ศรีสุรธิกุล บุญมา อิมวิเศษ และสำราญ บุญเจริญ (2567) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจในการเรียนต่อ หมายถึง การเลือกสถาบันการศึกษาที่ดี และเหมาะสมที่จะเข้าไปศึกษา โดยจะประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ คือ (1) คาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัดสินใจเพราะจะนำความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) (3) ตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (4) สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ (ปัจจัยด้านการตลาด) และ (5) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน (ปัจจัยด้านการตลาด) ตามลำดับ

Pasorn S. (2023) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ เหตุผลในการเรียนปริญญาตรี (โอนหน่วยกิต) คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน ให้ความหมายของการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีว่า เป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดของแต่ละบุคคลที่จะเข้าไปศึกษาต่อ โดยนักศึกษาแต่ละคนจะมีเหตุผล วิธีการ และปัจจัยในการเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น ปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษาเอง ปัจจัยด้านผู้ปกครอง และปัจจัยด้านของที่น่าสนใจและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหรือคณะ โดยได้ผลการวิจัยคือ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเข้าศึกษาทั้ง 3 หลักสูตรของคณะการบัญชีและการจัดการระดับปริญญาตรี (โอนหน่วยกิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คือ เหตุผลส่วนตัว นักศึกษาต้องการเพิ่มคุณวุฒิทางการศึกษา ( $\bar{X}=4.60$ ) ภาพลักษณ์ (ที่มีชื่อเสียง) ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามก็มีความสำคัญเช่นกัน ( $\bar{X}=4.57$ ) มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

Cheng, C., & Yuen, S. S. (2022) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ อะไรเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนักศึกษา หลักสูตรโลจิสติกส์ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้ความหมายถึงการตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีว่าเป็น การค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะเข้าศึกษา โดยจะดูจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรที่นำเสนอ รายวิชาที่เปิดสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสในการได้งานที่ดีในอนาคตหลังจากจบการศึกษา

กรองกาญจน์ แก้วนิมิต สมนึก ภัททิยธนี และวิลัน จุมปา แผล (2559) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ให้ความหมาย

ของการตัดสินใจเลือกสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อว่า เป็นแนวทางในการเลือกสถาบันที่ดีที่สุดเพื่อศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล และสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้มากที่สุด

Weaver, R., Browning, M., & Altamirano, N. (2016) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ การเลือกหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี ในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรีว่าเป็นการพยายามในการค้นหาสถานที่ศึกษาที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยที่ความต้องการและความคาดหวังดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Murithi, A. G. (2012) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์การศึกษาระบบการศึกษาทางไกลที่มหาวิทยาลัยไนโรบี ให้ความหมายของการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรีว่า การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะเข้าศึกษา โดยดูจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน คุณภาพของหลักสูตร รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัยอีกด้วย โดยในที่สุดจะเหลือทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว และจะเป็นสถาบันที่นักศึกษาจะเลือกเข้าไปเรียน

Cubillo et al, (2006) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า มีปัจจัยหลากหลายอย่างที่นักศึกษาต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเข้าเรียนต่อ ทั้งในด้านของนักศึกษาเอง เช่น เพศ อายุ พื้นฐานหรือประสบการณ์ของผู้เรียน รวมทั้งความสามารถที่ตนเองมีและสามารถพัฒนาขึ้นได้หากได้รับการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ ในส่วนของสถาบันการศึกษาก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพของหลักสูตรที่มีการจัดการเรียนการสอน ซึ่งข้อจำกัดของการศึกษานี้เกิดจากลักษณะของการศึกษาเอง โดยเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีมีจุดมุ่งหมายเพื่อบูรณาการปัจจัยที่ระบุไว้ในเอกสารที่มีอยู่ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจะต้องพยายามตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องวิเคราะห์น้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ การกำหนดความสำคัญของความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานในอนาคตด้านการตลาดระหว่างประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงใน การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าเป็นการเลือกสถานที่ศึกษาต่อที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับนักศึกษา โดยมีพื้นฐานในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล ซึ่งจะมีความเป็นปัจเจกชน และเหตุผลในการเลือกหรือตัดสินใจโดยที่คิดว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และมีความมั่นใจว่าจะสามารถหางานหรือได้ทำงานที่ตนเองต้องการในอนาคต (ประพล เปรมทองสุข, 2559)

การวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบเพื่อเลือกสถาบันการศึกษา สาขาวิชา หรือหลักสูตรที่ตรงกับความสนใจ ความถนัด และเป้าหมายในชีวิตของบุคคล โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เช่น ความต้องการในตลาดแรงงาน คุณภาพของสถาบันและหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โอกาสในอนาคต และทรัพยากรทางการเงินของตนเอง เป็นต้น

### กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หรือ Decision Making Process เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อ การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ซูชัย สมितिไกร, 2558 อ้างถึงใน อลงกรณ์ อัมมวงค์จิตต์, 2563)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประสบถึงปัญหาที่ได้รับหรือพบความต้องการที่จำเป็น เกิดสภาวะความเป็นจริงที่อยู่ต่ำกว่าสภาวะในอุดมคติต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และนำมาพิจารณาตัดสินใจ โดยแบ่งการค้นหาได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากความจำของผู้บริโภคเอง อาจเกิดจากการรับรู้ในอดีตหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา 2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อภายนอก หรือแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ ตามความสนใจหรือความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดประกอบการพิจารณาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจจากข้อมูลโดยพิจารณาตัวเลือกจำนวนหนึ่งที่ได้คัดสรรแล้ว เรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration Set) กำหนดความคาดหวัง (Expectation) ขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Perceived Risk) ต่อผลประโยชน์ (Benefit) ทำให้เกิดการพิจารณาโดยอาศัยการมองภาพรวมหรือจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการพิจารณาประกอบกับความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Purchase Intention)

5. การประเมินผลหลังจากการเลือกบริโภค (Post - Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินผลก่อนที่จะพิจารณาบริโภคใหม่ เป็นการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) ผ่านการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวัง โดยเป็นขั้นตอนสุดท้ายและอาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ

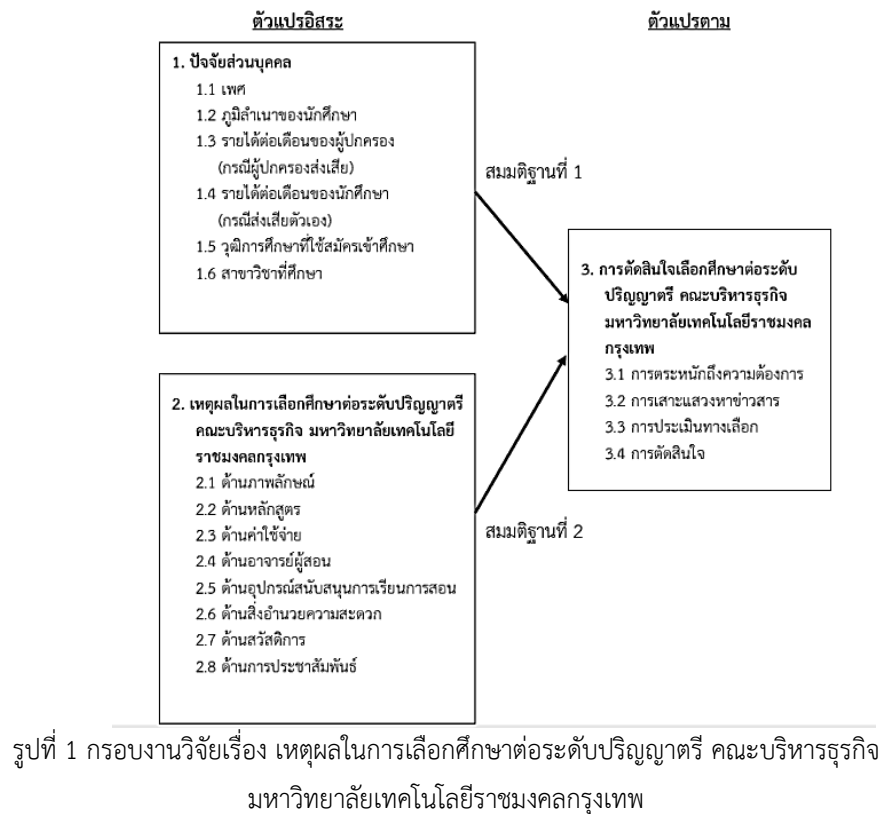
5.1) การเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เป็นภาวะที่ผลลัพธ์เกิดขึ้นจริงและอยู่ระดับที่สูงกว่าความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก และเกิดแรงส่งเสริมในการกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้

5.2) การสมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์อยู่ในระดับเดียวกันที่คาดหวังไว้ หรือมีความสัมพันธ์ในความพึงพอใจของสินค้า

5.3) การผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เป็นภาวะเมื่อประเมินแล้วพบว่าต่ำกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ก่อเกิดทัศนคติเชิงลบ และอาจทำให้เกิดการร้องเรียน ฟ้องร้อง และถือเป็นภัยต่อผลิตภัณฑ์

#### กรอบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้ 1. ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, ภูมิฐานะของนักศึกษา, รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย), รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง), วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และ 1.2) เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์, ด้านหลักสูตร, ด้านค่าใช้จ่าย, ด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสวัสดิการ และด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การเสาะแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ดังรูปที่ 1



## วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,129 คน ตามข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2567

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามแนวทางของ Taro Yamane (1976)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.05

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา (จำนวน 10 สาขาวิชา) การจัดสรรกลุ่มตัวอย่างเป็นตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 จำแนกตามสาขาวิชา

| สาขาวิชา                          | จำนวน<br>(N) | การสุ่มแบบ<br>โควตา (%) | กลุ่มตัวอย่าง<br>(n) |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------|----------------------|
| การตลาด                           | 464          | 41.10                   | 121                  |
| การจัดการธุรกิจสมัยใหม่           | 122          | 10.81                   | 32                   |
| การบัญชี                          | 113          | 10.01                   | 30                   |
| การเงินและนวัตกรรมทางการเงิน      | 80           | 7.09                    | 21                   |
| นวัตกรรมระบบสารสนเทศ              | 66           | 5.84                    | 17                   |
| เทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล | 117          | 10.36                   | 31                   |
| ดิจิทัลสตาร์ทอัพ                  | 58           | 5.14                    | 15                   |
| การสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ     | 34           | 3.01                    | 9                    |
| การประเมินราคาทรัพย์สิน           | 51           | 4.52                    | 13                   |
| ธุรกิจการบิน                      | 24           | 2.12                    | 6                    |
| รวม                               | 1,129        | 100                     | 295                  |

### เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google form ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ (Index of Objective Congruency: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ไปทำการทดสอบเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) ทำการทดสอบด้วยการทำ Pilot Test จำนวนทั้งหมด 30 ชุด โดยกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 2 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2566 หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พร้อมทำการตรวจสอบความแม่นยำของเครื่องมือในการวิจัย (Validity test) ผลของการทดสอบพบว่า คะแนนอัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ที่ .948 หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

### ผลการศึกษา (Results)

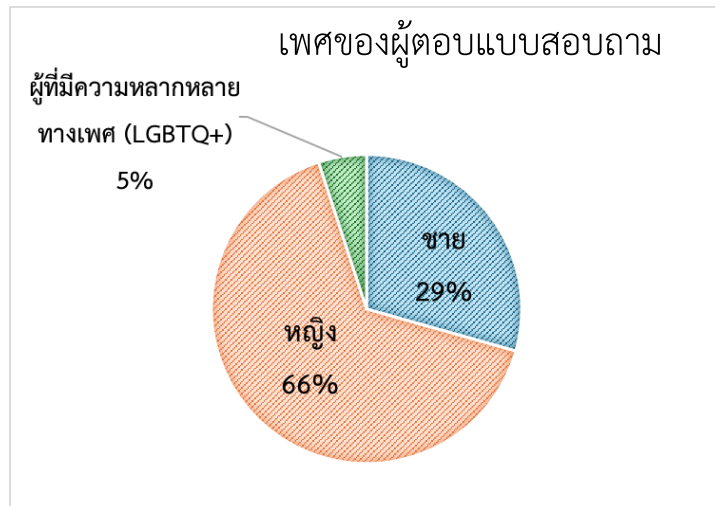
ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดสรรจำนวนตามวิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 295 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กลับมาจำนวน 439 ชุด ดังปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดสรรตามแบบโควตา

หน่วย : คน

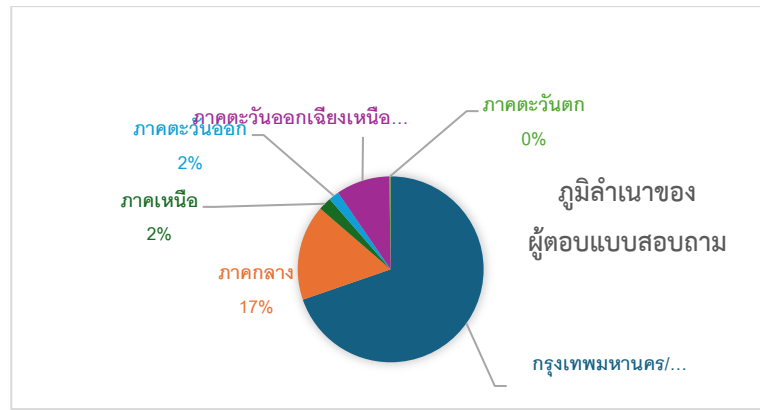
| สาขาวิชา                          | จำนวนประชากร | จำนวนตัวอย่าง<br>สุ่มแบบโควตา | ผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม<br>จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| การตลาด                           | 464          | 121                           | 159 (36.22)                           |
| การจัดการธุรกิจสมัยใหม่           | 122          | 32                            | 76 (17.31)                            |
| การบัญชี                          | 113          | 30                            | 66 (15.03)                            |
| การเงินและนวัตกรรมทางการเงิน      | 80           | 21                            | 65 (14.81)                            |
| นวัตกรรมระบบสารสนเทศ              | 66           | 17                            | 20 (4.56)                             |
| เทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล | 117          | 31                            | 13 (2.96)                             |
| ดิจิทัลสตาร์ทอัพ                  | 58           | 15                            | 12 (2.73)                             |
| การสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ     | 34           | 9                             | 11 (2.51)                             |
| การประเมินราคาทรัพย์สิน           | 51           | 13                            | 10 (2.28)                             |
| ธุรกิจการบิน                      | 24           | 6                             | 7 (1.59)                              |
| รวม                               | 1,129        | 295                           | 439 (100.00)                          |

จากตารางที่ 2 สาขาวิชาที่ศึกษาที่นักศึกษาให้ความสนใจเข้าเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.03 ตามลำดับ จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างระบุปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 439 คน ได้ผลการวิจัยดังรูป



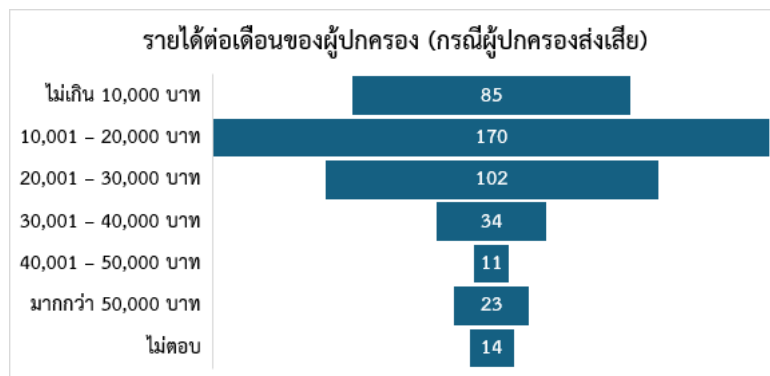
รูปที่ 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39, เพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60, และผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01



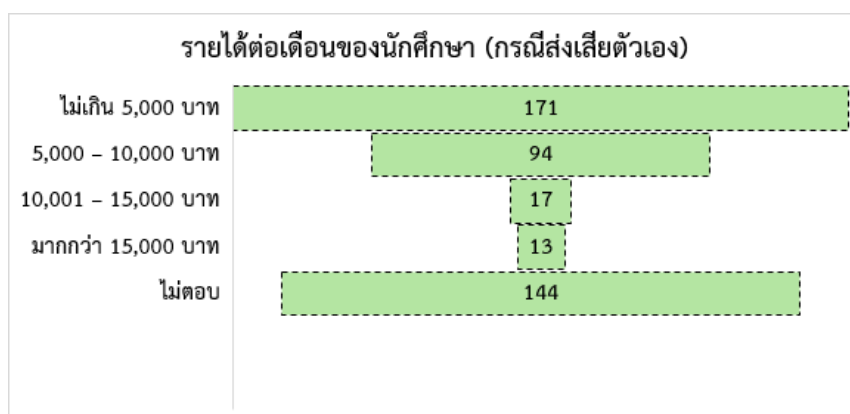
รูปที่ 3 ภูมิภาคของผู้นิยาม

จากรูปที่ 3 ภูมิภาคที่ผู้นิยามอาศัยอยู่เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70, ภาคกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 ภาคตะวันออกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34, ภาคเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.28 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82, และภาคใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2



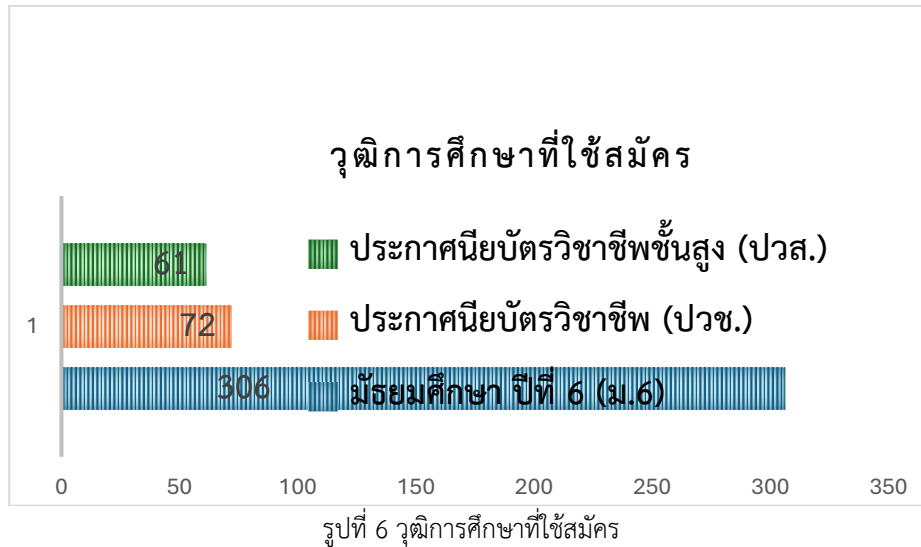
รูปที่ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้นิยาม (กรณีผู้นิยามส่งเสีย)

จากรูปที่ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้นิยามเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.72, ถัดมารายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.23, รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36, รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74, รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24, และสุดท้ายมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 โดยผู้นิยามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ไม่ประสงค์ตอบในประเด็นนี้

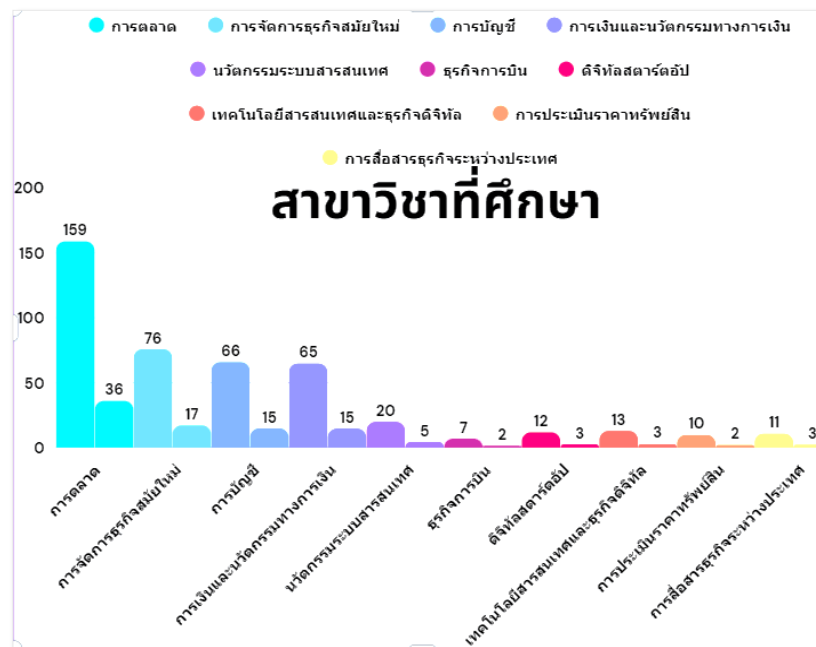


รูปที่ 5 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง)

จากรูปที่ 5 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.95, รายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41, รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87, รายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 ไม่ประสงค์ตอบในประเด็นนี้



จากรูปที่ 6 วุฒิการศึกษาที่นักศึกษาใช้ในการสมัครมากที่สุด คือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70, ถัดมาเป็นใช้วุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40, และลำดับสุดท้ายเป็นวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90



จากรูปที่ 7 สาขาวิชาที่ศึกษาที่นักศึกษาให้ความสนใจเข้าเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การตลาด จำนวน 159 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.2, การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จำนวน 76 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับที่ 3 คือ การบัญชี จำนวน 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.0

**การทดสอบสมมติฐาน**

ตารางที่ 3: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล                                      | ค่าสถิติ<br>F-test | ค่าระดับความมี<br>นัยสำคัญ (Sig.) |
|------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 1) เพศ                                               | 1.147              | 0.318                             |
| 2) ภูมิลำเนาของนักศึกษา                              | 1.470              | 0.198                             |
| 3) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย) | 1.312              | 0.258                             |
| 4) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง)     | 1.919              | 0.127                             |
| 5) วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา                  | 1.977              | 0.140                             |
| 6) สาขาวิชาที่ศึกษา                                  | 1.188              | 0.301                             |

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ปัจจัย คือ 1) เพศ 2) ภูมิลำเนาของนักศึกษา 3) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย) 4) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง) 5) วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา และ 6) สาขาวิชาที่ศึกษา นั้น มีความแตกต่างกันแต่ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตารางที่ 4: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล                                                                                            | ค่าสัมประสิทธิ์<br>ถดถอย<br>(b) | ค่าความ<br>คลาดเคลื่อน<br>มาตรฐาน<br>(S.E.) | สัมประสิทธิ์<br>มาตรฐาน<br>( $\beta$ ) | ค่าสถิติ<br>t-test | ค่าระดับ<br>ความมี<br>นัยสำคัญ<br>(Sig.) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|
| ค่าคงที่                                                                                                   | -.039                           | .121                                        |                                        | -.322              | 0.747                                    |
| ด้านภาพลักษณ์                                                                                              | .269                            | .036                                        | .233                                   | 7.429              | 0.000*                                   |
| ด้านหลักสูตร                                                                                               | .170                            | .046                                        | .134                                   | 3.685              | 0.000*                                   |
| ด้านค่าใช้จ่าย                                                                                             | .033                            | .048                                        | .025                                   | .696               | 0.487                                    |
| ด้านอาจารย์ผู้สอน                                                                                          | .193                            | .044                                        | .149                                   | 4.385              | 0.000*                                   |
| ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน                                                                          | -.033                           | .040                                        | -.029                                  | -.819              | 0.413                                    |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก                                                                                     | .206                            | .044                                        | .180                                   | 4.723              | 0.000*                                   |
| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                       | .194                            | .050                                        | .164                                   | 3.923              | 0.000*                                   |
| ด้านสวัสดิการ                                                                                              | .272                            | .049                                        | .205                                   | 5.593              | 0.000*                                   |
| R = 0.909, R <sup>2</sup> = 0.826, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.822, SE <sub>Est</sub> = 0.409, F = 254.465 |                                 |                                             |                                        |                    |                                          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (b = 0.269, t = 7.429, p < .01), ด้านหลักสูตร (b = 0.170, t = 3.685, p < .01), ด้านอาจารย์ผู้สอน (b = 0.193, t = 4.385, p < .01), ด้านสิ่ง

อำนาจความสะดวก ( $b = 0.206, t = 4.723, p < .01$ ), ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $b = 0.194, t = 3.923, p < .01$ ) และด้านสวัสดิการ ( $b = 0.272, t = 5.593, p < .01$ ) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยแบบจำลองทางสถิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อได้ ร้อยละ 82.2 ( $R^2 = 0.826$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสวัสดิการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและสวัสดิการที่ได้รับเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ อาจารย์ผู้สอน และหลักสูตร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้กับนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษา

### อภิปรายผล (Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 439 คน สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สอดคล้องกับ (ราตรี เงามาม และวิไลลักษณ์ นิवासวัฒน์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะศิลปศาสตร์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลและมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านสวัสดิการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านหลักสูตร

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ตามทฤษฎี Brand Equity ของ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและความไว้วางใจในตัวแบรนด์ ทำให้นักศึกษาเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสมัครเรียน สอดคล้องกับ (นภาพร เกษมจิต และคณะ, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ : การวิจัยผสมผสานวิธีการ พบว่า ด้านตราสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาสมัครเข้าศึกษา เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์ของความภาคภูมิใจของมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษามีที่มาและความหมาย ซึ่งตราสัญลักษณ์ได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักศึกษา ดังนั้นหากเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่มีความโดดเด่นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2) ปัจจัยด้านหลักสูตร เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การที่มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่มีความทันสมัยเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงไปของโลก และสอดคล้องกับตลาดแรงงานนั้น จะส่งผลต่อนักศึกษา ตามแนวคิดของ (Kolb, 1984) เรื่อง Experiential Learning Theory (ELT) ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกของการทำงาน เพราะหลักสูตรที่นักศึกษาต้องเรียนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้ ความสามารถ และคุณภาพในตัวของนักศึกษาที่จะได้รับหลังจากสำเร็จการศึกษา หลักสูตรที่ดีจะประกอบไปด้วยวิชาและองค์ความรู้ที่ดี มีคุณภาพและทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียน และหลักสูตรบริหารธุรกิจของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับถึงคุณภาพที่ดี อีกทั้งได้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคมอยู่เสมอ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงมีนัยสำคัญ และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา สอดคล้องกับ (วีรยุทธ์ บุญพิศ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร มีผลกระทบต่อการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาตามแนวคิด Human Capital Theory ของ (Becker, 1964) คุณภาพของอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของนักศึกษาในตลาดแรงงาน เพราะอาจารย์ผู้สอนถือเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย เป็นผู้ซึ่งส่งต่อองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ ให้นักศึกษาเพื่อนำไปใช้ในอนาคต นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนยังเป็นคนใกล้ชิดกับนักศึกษา ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเรียนและการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษาโดยตรง อาจารย์ผู้สอนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ในศาสตร์และสาขาต่าง ๆ โดยอาจารย์ทุกท่านมีคุณวุฒิ วิทยุติ และประสบการณ์ในการสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเองกับนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษามีความรู้สึที่ดีต่อการมาเรียน และนักศึกษามีความสุขที่ได้มามหาวิทยาลัย ส่งเสริมให้มีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี สอดคล้องกับ (อลงกรณ์ อัมมวงค์จิตต์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากอาจารย์ของวิทยาลัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการและอุตสาหกรรมทางด้านนั้นด้วยแล้ว จะทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ถือเป็นจุดแข็งและปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งประการของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ตามทฤษฎี Environmental Psychology ของ (Stokols, 1978) ลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพ บริเวณถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร ทำให้มีบรรยากาศของความเป็นเมืองหลวงที่ทันสมัย สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวก และเหมาะสมต่อการเป็นสถานที่ในการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ เพราะมีบริษัทที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติมากมายที่ตั้งอยู่รอบมหาวิทยาลัย นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางแล้ว ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ศึกษามากมาย เช่น โรงอาหารที่สะอาดและราคาประหยัด ห้องสมุด สนามกีฬา ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ทำให้นักศึกษามีความสะดวกในการใช้ชีวิตและการเรียน สอดคล้องกับ (ฉวีวรรณ เสวกนิมและธนาภ โสทรโยม, 2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า สภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และคุณภาพชีวิตของนักศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจะช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักศึกษา

5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จากแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ของ (Kotler, 2016) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางช่วยสร้างการรับรู้และส่งเสริมให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทาง Social Media จะเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ (วีรยุทธ์ บุญพิศ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร มีผลกระทบต่อการเข้าศึกษาต่อ

6) ปัจจัยด้านสวัสดิการ เนื่องจากสวัสดิการของมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาจะได้จากการเข้าศึกษามีหลายประเภท เช่น การได้รับประกันอุบัติเหตุแบบกลุ่ม การตรวจสุขภาพประจำปี ได้สิทธิในการเข้าใช้ห้องสมุด ได้รับโอกาสในการขอรับทุนการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัยหรือทุนจากหน่วยงานภายนอก เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลและมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพมีหลายปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสวัสดิการ ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสวัสดิการเป็นปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด เห็นได้จากในปีการศึกษาหนึ่ง ๆ ที่มีนักศึกษาสมัครเข้าเรียนคณะบริหารธุรกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้น คณะจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้มากขึ้น ดังนี้

1) ควรจัดกิจกรรมและโครงการที่สร้างคุณค่า ด้วยการจัดสัมมนาหรือเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการ หรือการพัฒนาทักษะทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถเห็นความสำคัญของคณะในระดับของสาธารณชน

2) ควรพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ด้วยการสร้างพันธมิตรกับบริษัทธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกงานหรือส่งเสริมผลงานนักศึกษาและศิษย์เก่า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของคณะในการเผยแพร่ความสำเร็จหรือเรื่องราวของนักศึกษาและศิษย์เก่า เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการทำโครงการร่วมกับบริษัท ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา

3) ควรส่งเสริมผลงานนักศึกษาและศิษย์เก่า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของคณะในการเผยแพร่ความสำเร็จหรือเรื่องราวของนักศึกษาและศิษย์เก่า เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ที่ดี

4) เพิ่มโอกาสในการศึกษาและวิจัย ด้วยการสนับสนุนการวิจัยและการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถของคณะในการสร้างองค์ความรู้ใหม่

5) ปรับปรุงภาพลักษณ์ผ่านสื่อ ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เพจเฟซบุ๊ก, ดิจิตอล หรือยูทูบ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความสำเร็จของคณะอย่างต่อเนื่อง

6) เน้นความยั่งยืน ดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น การสนับสนุนธุรกิจสีเขียว หรือการจัดการทางธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของคณะกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

##### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเลือกศึกษาต่อ หรืออิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักศึกษา หรือศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสมัครเข้าศึกษาของนักศึกษา เพื่อทำการโปรโมทไปยังช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในแต่ละสถาบัน

3) ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาสถาบันการศึกษาจากผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครองของนักศึกษา สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมากำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการแผนการศึกษาให้มีความน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กรองกาญจน์ แก้วนิมิตร, สมนึก ภัททิยธนี, & วิลัน จุมปาแฝด. (2559). เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 22(พิเศษ), 3-15.
- จิฎติภักษ์ ศรีสุรธีกุล, บุญมา อัมวิเศษ, & สำราญ บุญเจริญ. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 6(2), 114-129.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวรรณ เสวกนิม และธนภพ โสทรโยม. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารการอาชีวภาคกลาง*. (ม.ป.ป), 123-133.
- นภาพร เกษมจิต ชัยวิชิต เขียรชนะ และศศิมาจ ณ วิเชียร. (2563). *การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ : การวิจัยผสมผสานวิธีการ*. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University* (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 9(3), 1027-1039.
- ราตรี เงามาม และวิไลลักษณ์ นิवासวัฒน์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*. 24(1), 55-65.
- วีรยุทธ์ บุญพิศ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *อินฟอร์เมชัน Information*, 29(2), 46-57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิ เน็ตเวิร์ค.
- เสกสรรค์ สนวา, สุพัฒน์ ศรีบุตรดี, & วรณัฏฐ์ วรธรรม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. *วารสารการบริหารการปกครอง และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 15-30.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2566). *รายงานสถิติการรับเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2566*. สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th>.
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). Dspace SWU. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1551/1/gs621130438.pdf>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. <https://www.worldcat.org/title/24784138>
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.

- Cheng, C., & Yuen, S. S. (2022). What determines logistics sub-degree students' decision to pursue a bachelor's degree?. *London Review of Education*, 20(1), 1-18.  
<https://doi.org/10.14324/LRE.20.1.37>
- Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Murithi, A. G. (2012). *Factors influencing student enrolment in the bachelor of education science degree by distance mode at the university of Nairobi* (Doctoral dissertation). University of Nairobi.
- OECD. (2022). *Education at a glance 2022: OECD indicators*. OECD Publishing.
- Pasorn, S. (2023). The Reason to study a bachelor's degree (credit transfer) Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University. *Journal of Organizational Innovation & Culture*, 14(1), 122-132.
- Stokols, D. (1978). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 29(1), 253-295.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.29.020178.001345SpringerLink+4>
- Weaver, R., Browning, M., & Altamirano, N. (2016). Choosing a Bachelor-Level Business Program: Factors Impacting the Decision. *Business Education & Accreditation*, 8(2), 99-109.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

## การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### Causal Factor Analysis of Cultural Tourism Behavior Among Tourists in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

พัชรินทร์ ชูชัย<sup>1\*</sup>

Patcharin Chuchai<sup>1\*</sup>

Received: June 30, 2025

Revised: July 18, 2025

Accepted: July 22, 2025

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ เพื่อระบุปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราชสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการเดินทาง นครศรีธรรมราช

#### Abstract

This research aims to investigate the causal factors affecting cultural tourism behavior among tourists in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. The study synthesized information from multiple related research articles to pinpoint the primary determinants of cultural tourists' decision-making and behavior. The research was conducted from January to June 2025. The results indicate that the key factors influencing cultural travel behavior in the Mueang District area can be classified into four primary groups: personal and demographic factors, motivational factors, tourism element factors, and marketing and information perception factors. A thorough understanding of these factors will assist the Nakhon Si Thammarat Provincial Cultural Office and the Tourism Authority of Thailand (TAT) Nakhon Si Thammarat Office in planning and developing effective and sustainable strategies for promoting cultural tourism in the region.

**Keywords:** Cultural tourism, Travel behavior, Nakhon Si Thammarat

<sup>1</sup>นักวิชาการอิสระ

<sup>1</sup>Independent Scholar

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

## บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (วรศรา บุญสมเกียรติ, 2555) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการเดินทางที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว (พรพิมล อ่อนน้อม, 2560) จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมมายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงระดับประเทศและระดับโลก อาทิ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธทั่วโลก รวมถึงเป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญที่ได้รับการเสนอชื่อจากองค์การยูเนสโก (สุภาพร สุขสวัสดิ์, 2561) นอกจากนี้ ยังมีโบราณสถานและชุมชนที่มีวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนประมาณ 2.38 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 3.81 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 (นวกชนนท์, 2565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ อาทิ การเข้าร่วมพิธีแห่ผ้าขึ้นธาตุ การเยี่ยมชมบ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน หรือการเรียนรู้การทำเครื่องถมเมืองนคร ซึ่งเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสังเคราะห์และวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอาศัยการทบทวนและสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำเสนอภาพรวมของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อนำเสนอภาพรวมของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนานโยบายโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คริวเร็น หรือองค์ร์ (Schiffman and Kanuk, 1994) ผู้บริโภคในตลาดมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม และรสนิยม ทำให้พฤติกรรม การกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยพิจารณาว่าซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด (วันดี รตนกาย, 2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นสามารถทำได้โดยใช้ 7 คำถามสำคัญ (6Ws 1H) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้ 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการรับรู้

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Pizam & Mansfield, 1999) โดยเป็นแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้คนอยากเดินทาง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นแรงที่ให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทาง และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์, 2550) แรงจูงใจนี้ยังมีความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่กำหนดการตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจที่สำคัญได้แก่ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียด, การแสวงบุญ, การเรียนรู้วัฒนธรรม และ เกียรติภูมิ

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ของมนุษย์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส, การลิ้มรส) (Kotler, 2003) โดยคนแต่ละคนสามารถตีความหรือรับรู้สิ่งกระตุ้นเดียวกันได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ และทัศนคติส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ในการตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลที่ได้รับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015) การรับรู้จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าการรับรู้ที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์, สถานที่ท่องเที่ยว, วัฒนธรรมท้องถิ่น และอัตลักษณ์

### ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5A's)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการเดินทางเพื่อเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Hritz and Ross, 2010) ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ท้องถิ่น และสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวในงานหรือเทศกาลวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาลประเพณีหรืองานแสดงศิลปะ, และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อความทรงจำ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อย้อนรำลึกถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 5As ของ

วิชิต ธรรมบุตร (2549) ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งครอบคลุมถึงระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย, ที่พักแรม (Accommodation) ที่มีตัวเลือกหลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน, แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักของการเดินทาง, กิจกรรม (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำ, และการบริการทั่วไป (Ancillary) ซึ่งรวมถึงบริการเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็นระหว่างการเดินทาง เช่น ร้านอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก

### วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Synthesis Research) โดยอาศัยการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในบริบททั่วไปและบริบทเฉพาะของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research Analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและครอบคลุม การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 (ค.ศ. 2024-2025) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การสืบค้นข้อมูล ทำการสืบค้นงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยใช้คำสำคัญ เช่น "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม", "พฤติกรรมการเดินทาง", "นครศรีธรรมราช", "อำเภอเมือง", "ปัจจัย", "Cultural Tourism", "Travel Behavior", "Nakhon Si Thammarat", "Mueang District", "Factors" เป็นต้น การสืบค้นข้อมูลมุ่งเน้นงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564-2568) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบัน ฐานข้อมูลหลักที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ ThaiJo, TCI, Google Scholar, ScienceDirect และ Scopus โดยมีการใช้คำสำคัญที่หลากหลายและผสมผสานกันเพื่อครอบคลุมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ตัวอย่างคำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม" AND "พฤติกรรมการเดินทาง" AND "นครศรีธรรมราช"; "Cultural Tourism" AND "Travel Behavior" AND "Nakhon Si Thammarat".

2. การคัดเลือกและประเมินข้อมูล คัดเลือกงานวิจัยและเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ หลักเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) งานวิจัยที่เน้นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยตรง (2) งานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ (3) งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-reviewed journals) หรือเป็นวิทยานิพนธ์จากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรอง จำนวนงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย บทความวิชาการจำนวน 10 เรื่อง วิทยานิพนธ์จำนวน 3 เรื่อง และเอกสารอื่นๆ จำนวน 3 เรื่อง ในการคัดเลือกและประเมินข้อมูล ผู้วิจัยได้นำ แนวทาง PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) มาปรับใช้เพื่อเป็นกรอบในการระบุ คัดกรอง และคัดเลือกงานวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของกระบวนการ

3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับบทความวิจัยนี้ กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดำเนินการโดยการอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาของงานวิจัยแต่ละชิ้นอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการระบุประเด็นหลัก (themes) และประเด็นย่อย (sub-themes) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ แนวทาง thematic coding ในการจัดหมวดหมู่และจัดกลุ่มข้อมูล

คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม ในการวิเคราะห์นี้ไม่ได้ใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะทาง แต่ใช้การวิเคราะห์ด้วยตนเองอย่างเป็นระบบและระมัดระวัง โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล (Familiarization with data) (2) การสร้างรหัสเบื้องต้น (Generating initial codes) (3) การค้นหาหัวข้อ (Searching for themes) (4) การทบทวนหัวข้อ (Reviewing themes) (5) การกำหนดและตั้งชื่อหัวข้อ (Defining and naming themes) และ (6) การเขียนรายงาน (Producing the report) ข้อจำกัดของวิธีการสังเคราะห์ในการวิจัยนี้คือ การพึ่งพาข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แท้จริงหรือปัจจัยเฉพาะที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากขาดการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ การตีความและสังเคราะห์ข้อมูลอาจขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้วิจัยซึ่งอาจส่งผลต่อความครอบคลุมของผลการวิเคราะห์

4. การสรุปผลและข้อเสนอแนะ สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ผลการศึกษา (Results)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวอาจสนใจกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัย นอกจากนี้ รายได้และอาชีพยังส่งผลต่อกำลังซื้อและประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่ขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจหลักที่พบได้แก่ ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมของจังหวัด แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ก็具有重要意义 นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านสังคม เช่น การเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อน และแรงจูงใจด้านความบันเทิงจากการเข้าร่วมเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี 5A's ของ วิจิต ธรรมบุตร (2549) ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่สะดวกสบายผ่านระบบคมนาคมที่หลากหลายทั้งทางอากาศ รถไฟ และถนน รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะภายในท้องถิ่น ที่พักแรม (Accommodation) ที่มีตัวเลือกหลากหลาย ทั้งโรงแรมในตัวเมืองและรีสอร์ทในพื้นที่ใกล้เคียงที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมี แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสูง เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร กำแพงเมืองเก่า หอพระอิศวร และบ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส กิจกรรม (Activities) ที่น่าสนใจ เช่น การเข้าร่วมงานบุญให้ทานไฟ งานประเพณี

แห่ผ้าขึ้นธาตุ การชมการแสดงพื้นบ้านหนังตะลุงสุชาติทรัพย์สิน และการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ช่วยสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ลึกซึ้ง และสุดท้ายคือ การบริการทั่วไป (Ancillary) ที่ครอบคลุมถึงร้านอาหารท้องถิ่น และร้านขายของที่ระลึกที่นำเสนอสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด การบูรณาการองค์ประกอบทั้งห้าประการนี้เข้าด้วยกัน ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง และส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายในท้องถิ่น

4.ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การตลาดและการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทาง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นจุดเด่นทางวัฒนธรรมของพื้นที่ จะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

**สรุปประเด็นหลัก**

ตารางที่ 1: สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

| กลุ่มปัจจัย                          | รายละเอียด                                                                                                                                |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์      | เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและรูปแบบการท่องเที่ยว                                            |
| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ                   | ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ ศาสนา การเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ สังคม และความบันเทิง                                          |
| ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว | สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ แหล่งโบราณสถาน, วัด, ชุมชนวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก, ร้านอาหาร, ขนส่ง การเข้าถึงและกิจกรรมที่หลากหลาย |
| ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล  | การรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ                           |

**อภิปรายผล (Discussion)**

ผลการศึกษาจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 4 กลุ่มหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก การทำความเข้าใจเชิงลึกในแต่ละปัจจัยจะช่วยให้สามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์เป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การที่นักท่องเที่ยวมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวอาจมีแนวโน้มที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมเวิร์คช็อปหัตถกรรม หรือการสำรวจชุมชนเก่าแก่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ง่าย และบริการที่รองรับความต้องการเฉพาะ เช่น การมีรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุ หรือการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบมากนัก นอกจากนี้ ระดับรายได้ยังเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและประเภทของที่ที่พัก ร้านอาหาร หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ ซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมในพื้นที่ การทำความเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ

และหน่วยงานภาครัฐสามารถออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวริศา สงกิตตง (2567) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ระบุว่านักท่องเที่ยวต่างวัยมีความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจหลักที่โดดเด่นคือความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศาสนาของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่สำคัญระดับประเทศและระดับโลก นักท่องเที่ยวจำนวนมากถูกดึงดูดด้วยความต้องการที่จะเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันยาวนานของเมืองนครศรีธรรมราช ชิมชั้วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน และสัมผัสกับความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่สำคัญทางศาสนา นอกจากแรงจูงใจด้านการเรียนรู้แล้ว แรงจูงใจด้านสังคม เช่น การใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็มีบทบาทสำคัญ การได้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การชมการแสดงโนรา การเข้าร่วมพิธีแห่ผ้าขึ้นธาตุ หรือการชิมอาหารพื้นเมืองร่วมกัน เป็นการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกันที่น่าจดจำ นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านความบันเทิงจากการเข้าร่วมเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่ เช่น เทศกาลมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ หรือเทศกาลกินเจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถพัฒนาและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงใจนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร สุขสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจสูงในการเดินทางเพื่อศึกษาด้านวัฒนธรรมและศาสนา โดยเฉพาะการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์และความเชื่อ

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจหลักของพื้นที่ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร โบราณสถานต่างๆ และชุมชนเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์ เป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะต้องได้รับการสนับสนุนด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและมีคุณภาพ เช่น ที่พักที่หลากหลายตั้งแต่โรงแรมหรูไปจนถึงเกสต์เฮาส์ราคาประหยัด ร้านอาหารที่นำเสนออาหารพื้นเมืองและอาหารนานาชาติ ห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบายเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงถึงกัน เส้นทางคมนาคมที่อยู่ในสภาพดี และป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย กิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น การสาธิตการทำถดถกรรมพื้นบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการจัดเวิร์คช็อปที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง จะช่วยเพิ่มมูลค่าและระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การรักษาความสะอาด การดูแลความปลอดภัย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความยั่งยืนและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าจดจำในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ อินนุ และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งดึงดูดใจหลักสอดคล้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึง ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันหยุด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสะดวกในการเดินทางและด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การตลาดและการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมายังอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การ

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากช่องทางต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจของพื้นที่ ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ท่องเที่ยวกลายเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล วางแผนการเดินทาง และแบ่งปันประสบการณ์ การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงควรเน้นการใช้ช่องทางเหล่านี้ โดยนำเสนอจุดเด่นทางวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ประวัติศาสตร์อันยาวนาน ศิลปะพื้นบ้าน ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย การสร้างแคมเปญการตลาดที่สร้างสรรค์ การใช้ภาพและวิดีโอที่สวยงาม และการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencers) จะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง การสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางและวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต พึ่งปัญญาธิ (2553) ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการตลาดและการรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของการรับข้อมูลที่ถูกต้องและดึงดูดใจผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ การโฆษณา หรือคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ในเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยดังกล่าวยังยืนยันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และจุดเด่นทางวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางและการบอกต่อเชิงบวกจากนักท่องเที่ยวต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ อินนุ และคณะ (2568) ในประเด็นที่ว่า การบอกต่อจากคนรู้จัก บุคคลใกล้ชิด เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากซึ่งเป็นการยืนยันว่าการตลาดและการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

#### กลุ่มเป้าหมายหลักและกรณีศึกษา

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ดังนี้

**กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน** สนใจกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การถ่ายภาพ การเข้าร่วมเวิร์คช็อปวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้การทำเครื่องถมเมืองนคร หรือการเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น

**กลุ่มวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ** ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่น การเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร การศึกษาประวัติศาสตร์เมืองนคร

**กลุ่มชาวต่างประเทศ** สนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

#### กรณีศึกษา

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านคีรีวง ชุมชนบ้านคีรีวงได้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนผลไม้ การทำผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติ และสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่บริสุทธิ์ โครงการนี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและยั่งยืน

การจัดกิจกรรมแห่ผ้าขึ้นธาตุ เป็นประเพณีสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี การจัดกิจกรรมนี้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เป็นตัวอย่างที่ดีของการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สรุปผล (Conclusion)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ยิ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สำหรับกลุ่มนักวิชาการ หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมสำหรับครอบครัว

2. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงระบบขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกสบายและปลอดภัยยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน รวมถึงการรักษาและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่

5. การติดตามและประเมินผลหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการจัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานหรือแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดความสำเร็จ ประสิทธิภาพ และความยั่งยืนของโครงการต่างๆ รวมถึงระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดในระยะยาว

6. การแลกเปลี่ยนผลการวิจัยกับผู้ปฏิบัติงานจริงในพื้นที่ควรมีการจัดเวทีหรือกิจกรรมเพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลการวิจัยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการวิจัยเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่ระบุไว้ เพื่อทำความเข้าใจถึงรายละเอียดและผลกระทบของแต่ละปัจจัยอย่างถ่องแท้ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามช่วงอายุและรายได้ หรือการศึกษาระบบการรับรู้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเจาะลึก

2. การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อชุมชนท้องถิ่นในมิติต่างๆ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม

3. การวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่อาจไม่สามารถเก็บได้จากการสำรวจเชิงปริมาณ

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). Cmuudc. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14457/CMU.res.2012.8](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CMU.res.2012.8)
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวกชนนท์ ผู้เขียน. (2565). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554-2565. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก [https://www.nso.go.th/nsoweb/downloadFile/stat\\_impt/at/file\\_xls\\_th](https://www.nso.go.th/nsoweb/downloadFile/stat_impt/at/file_xls_th)
- ปวีรสา สงเกิดทอง, อาภาภรณ์ สุขหอม, & กิจเชษฐ ไกรवास. (2567). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตำบลปากพูน อำเภอเมืองฯ จ.นครศรีธรรมราช. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 1(3), 18.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพิมล อ่อนน้อม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วิจิต ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรศรา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). Lib dpu. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148235.pdf>
- วันดี รัตนกาย. (2554). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สุภาพร สุขสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 123-135.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). Dspace swu. [https://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anuchit\\_P.pdf](https://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anuchit_P.pdf)
- อนุสร อินนุ่น, อาภาภรณ์ สุขหอม, และ กิจเชษฐ ไกรवास. (2568). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 2(1), 67-79.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The role of sport in planning, development, and management of cultural tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-180. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498245>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Pizam, A., & Mansfield, Y. (Eds.). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. The Haworth Hospitality Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

## การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการจัดการปัญหาความล่าช้าในการทำงาน ของแผนกขาเข้า กรณีศึกษา: บริษัท XYZ จำกัด

### Optimization of Operational Efficiency and Delay Management in the Inbound Department: A Case Study of XYZ Company Ltd.

กาญจนา จันแพทยร์รักษ์<sup>1</sup> และนันทิ สุทธิการณนัย<sup>2\*</sup>

Kanjana Junpatrak<sup>1</sup> and Nanthi Suthikarnnarunai<sup>2\*</sup>

Received: July 5, 2025

Revised: July 19, 2025

Accepted: July 24, 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความล่าช้าในกระบวนการทำงานของแผนกขาเข้าบริษัท XYZ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยพบปัญหาหลัก ได้แก่ เอกสารล่าช้า การจัดส่งเอกสารเรียกเก็บเงินล่าช้า และค่าปรับจากการปล่อยสินค้าล่าช้า (Demurrage) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยเชิงคุณภาพนี้เก็บข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้เทคนิค 5 Whys และแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุรากของปัญหา จากนั้นนำหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) มาปรับปรุงกระบวนการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความแม่นยำในการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักเกิดจากขั้นตอนการจัดการเอกสารที่ซ้ำซ้อน และการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพทั้งภายในองค์กร และกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อน ความผิดพลาด และความล่าช้า ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางแก้ไขโดยการปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มบริการจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ใหม่ (Repackaging) แม้จะเพิ่มขั้นตอนและการประสานงานเล็กน้อย แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวก พร้อมส่งเสริมรายได้และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน LINE ระบบจัดเก็บเอกสารกลาง และ Google Forms สำหรับรับข้อมูลตั้งแต่ต้นทาง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ความผิดพลาดด้านเอกสารลดลงจากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 0 และค่าปรับลดลงจาก 7 ครั้ง เหลือ 2 ครั้ง จากทั้งหมด 50 การส่งสินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทและลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การดำเนินงานขาเข้า การปรับปรุงกระบวนการ หลักการ ECRS ความพึงพอใจของลูกค้า

#### Abstract

This study aims to enhance operational efficiency and reduce delays in the inbound department of XYZ Company Ltd., a business engaged in international freight forwarding. The main issues identified include delays in documentation and invoicing, as well as demurrage charges, all of which negatively impact customer satisfaction. This qualitative study gathered data through observations, in-depth interviews, and document analysis. Root causes were identified using the 5 Whys technique and Fishbone Diagram, followed by the application of ECRS principles (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) to improve workflow agility and accuracy.

The findings revealed that the primary causes of delays were redundant document handling procedures and ineffective communication both within the organization and with customers, leading to misunderstandings, errors, and service delays. Solutions included process improvements and the introduction of a repackaging service. Although these changes

---

<sup>1</sup>นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1</sup>Master of Business Administration in Logistics Management, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>Assistant Professor, Logistics Engineering Program, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author. E-mail: nanthi\_sut@utcc.ac.th

involved slightly more steps and coordination, they significantly added value, better met customer needs, enhanced convenience, and improved both revenue and competitive advantage.

In addition, supporting tools were developed, including a notification system via LINE, a centralized document management system, and the use of Google Forms for early-stage data collection. The results showed a reduction in documentation errors from 20% to 0%, and demurrage charges decreased from 7 to 2 cases out of 50 shipments. These outcomes significantly reduced costs and increased profitability for both the company and its customers.

**Keywords:** Freight forwarding, Inbound operations, Process improvement, ECRS, Customer satisfaction

## บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน ธุรกิจการค้ำระหว่างประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบขนส่งและโลจิสติกส์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กร บริษัท XYZ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจ Freight Forwarding ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งทางทะเลและทางอากาศ มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกด้านการนำเข้าและส่งออกแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา (กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2567) พบว่าบริษัทเผชิญกับปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากค่าปรับ Demurrage ซึ่งเกิดจากการนำตู้คอนเทนเนอร์ออกจากท่าเรือไม่ทันภายในระยะเวลา Free Time โดยในเดือนกันยายนและตุลาคมมีการเกิดค่าปรับ 2 ครั้ง (ประมาณ 1,350 บาท/วัน/ตู้) และในเดือนพฤศจิกายนเพิ่มขึ้นเป็น 3 ครั้ง นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการยืนยันใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading: B/L) ล่าช้าเนื่องจากข้อมูลผิดพลาด ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไข (Amendment) เฉลี่ย 50-200 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับสายเรือและประเภทความผิดพลาด รวมถึงปัญหาการรับเอกสาร Delivery Order (D/O) ที่ล่าช้า ซึ่งอาจทำให้เกิดค่าปรับเพิ่มเติม 500-2,000 บาทต่อวัน โดยเฉพาะกรณีการนำเข้าสินค้าแบบ FCL (Full Container Load) ที่ไม่สามารถนำตู้สินค้าออกได้ทันเวลา

จากข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทต้องชำระค่าปรับ Demurrage รวมทั้งสิ้น 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 จาก 50 การส่งสินค้า และพบความผิดพลาดในการจัดการเอกสาร 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI)

การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์สาเหตุเชิงลึก เพื่อค้นหาต้นตอที่แท้จริงของปัญหา (Ohno, 1988) โดยจำแนกสาเหตุในมิติด้านบุคลากร เครื่องจักร วัสดุ กระบวนการ และสิ่งแวดล้อม (Ishikawa, 1986) งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้าในการดำเนินงานของบริษัท XYZ จำกัด พร้อมเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อลดต้นทุน ยกย่องประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อหาแนวทางในการจัดการและปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากค่าปรับหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากความล่าช้าในการทำงาน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการจัดการปัญหาความล่าช้าในการทำงานของแผนกฯ  
เข้า: กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือและแนวคิดทางวิชาการที่ช่วยวิเคราะห์และพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ หนึ่งในแนวคิดสำคัญคือหลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ซึ่งมุ่งลดความสูญเสียและขั้นตอนที่ไม่จำเป็น พร้อมเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน (Jang, 2016) เช่น การจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Eliminate) หรือการรวมขั้นตอนที่สามารถทำร่วมกันได้ (Combine) เพื่อลดเวลาและต้นทุน

เทคนิค 5 Whys ของ Taiichi Ohno (1988) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตั้งคำถาม “ทำไม” ซ้ำ ๆ เพื่อค้นหาสาเหตุรากของปัญหาอย่างแม่นยำและยั่งยืน ขณะที่แผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram หรือ Ishikawa Diagram) ช่วยจำแนกสาเหตุเป็นหมวดหมู่ เช่น คน กระบวนการ เครื่องมือ และสิ่งแวดล้อม ทำให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและเป็นระบบ (Ishikawa, 1986)

เครื่องมือ Flowchart ยังช่วยให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทำงานอย่างชัดเจน ระบุจุดคอขวด (Bottleneck) และข้อผิดพลาดในแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้งส่งเสริมการสื่อสารและการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Russell & Taylor, 2019; Harrington, 1991)

ทั้งนี้ หลายงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาคโลจิสติกส์ เช่น ทิฐภัทร มະปรางหวาน (2566) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในแผนกส่งออก โดยเน้นการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานและการจัดการสินค้าเพื่อให้ส่งออกได้ตรงเวลา

ยลวรรณ มีเมศกุล (2564) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นการแก้ไขปัญหาเอกสารล่าช้าและการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ และกนกวรรณ เยี่ยมนิยม. (2566). การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านเอกสารขาเข้า

ในขณะเดียวกัน งานของ สุภารัตน์ พูลสวัสดิ์ (2559) ได้เสนอการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาในแผนกเอกสารขาออกเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน และมัทธนิล ศรีบัวขาว. (2567). การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร จัดการข้อมูลการทำงานของแผนก CS

สุดท้าย งานของ นันทิยา เหมือนชู (2559) เสนอการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยี พัฒนาบุคลากร และขยายตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าเครื่องมือและหลักการต่าง ๆ เช่น เทคนิค 5 Whys, แผนผังแก๊งปลา (Fishbone Diagram หรือ Ishikawa Diagram), กระบวนการ Flowchart และหลักการ ECRS ต่างมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ปัญหาเชิงระบบ ค้นหาสาเหตุราก และพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถลดความซ้ำซ้อน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับต่างก็เน้นย้ำความสำคัญของการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การจัดการเอกสาร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างเหมาะสม

### วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการจัดการปัญหาความล่าช้าในแผนกขาเข้า โดยใช้กรณีศึกษาจากบริษัท XYZ จำกัด เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ผ่านการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ขั้นตอนและเนื้อหาสำคัญของกระบวนการศึกษาสามารถแสดงดังรูปที่ 1

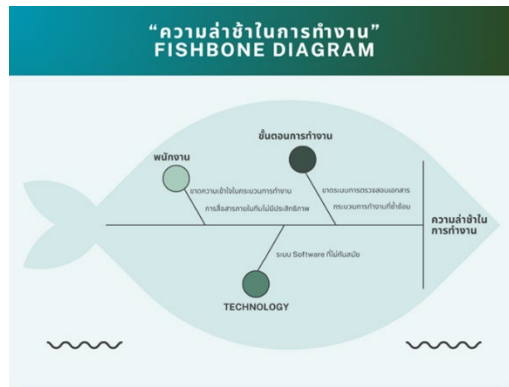


### ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการจัดการปัญหาความล่าช้าในการทำงานของแผนกขาเข้า: กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้าในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้าสินค้า และหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มความเร็วในการให้บริการ ลดข้อผิดพลาด และลดค่าใช้จ่ายจากค่าปรับอันเนื่องมาจากความล่าช้า

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนภูมิกระดูกปลา (Fishbone Diagram หรือ Ishikawa Diagram) และเทคนิค 5 Whys

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความล่าช้าในกระบวนการทำงานของแผนกขาเข้า ดำเนินการโดยใช้เครื่องมือแผนภูมิกระดูกปลา (Fishbone Diagram หรือ Ishikawa Diagram) เพื่อจำแนกปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของปัญหา โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ บุคลากร/พนักงาน (Man), ขั้นตอนการทำงาน (Method), และเครื่องมือ/เทคโนโลยี (Machine)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิแก้างปลา (Fishbone Diagram หรือ Ishikawa Diagram)  
จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิแก้างปลา ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร (Man): พนักงานขาดความเข้าใจในกระบวนการทำงาน ไม่มีการอบรมอย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารภายในทีมไม่มีประสิทธิภาพ
2. ด้านขั้นตอนการทำงาน (Method): ไม่มีระบบการตรวจสอบเอกสารที่เป็นระบบ กระบวนการซ้ำซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าและข้อผิดพลาด
3. ด้านเทคโนโลยี (Machine): ระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้ทำงานไม่ทันสมัย ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำ เทคนิค 5 Whys มาใช้เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุรากของปัญหาดังนี้

ปัญหา: การล่าช้าในการทำงาน

1. ทำไมการทำงานถึงล่าช้า? → เพราะการตรวจสอบเอกสารช้า
2. ทำไมการตรวจสอบเอกสารถึงช้า? → เพราะเอกสารไม่ครบถ้วน
3. ทำไมเอกสารไม่ครบถ้วน? → เพราะฝ่ายขาเข้าได้รับเอกสารไม่ครบจากลูกค้า
4. ทำไมลูกค้าถึงส่งเอกสารไม่ครบ? → เพราะลูกค้าไม่รู้ว่าต้องส่งเอกสารทั้งหมด
5. ทำไมลูกค้าถึงไม่รู้? → เพราะไม่มีการสื่อสารหรือข้อมูลที่ชัดเจนจากแผนกขายและการขาดสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิแก้างปลาและเทคนิค 5 Whys พบว่า สาเหตุหลักของความล่าช้าในแผนกขาเข้า เกิดจากขั้นตอนการจัดการเอกสารที่ซ้ำซ้อน และการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพทั้งภายในองค์กรและกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจคลาดเคลื่อน ความผิดพลาด และความล่าช้าในการให้บริการ

#### แนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกขาเข้า

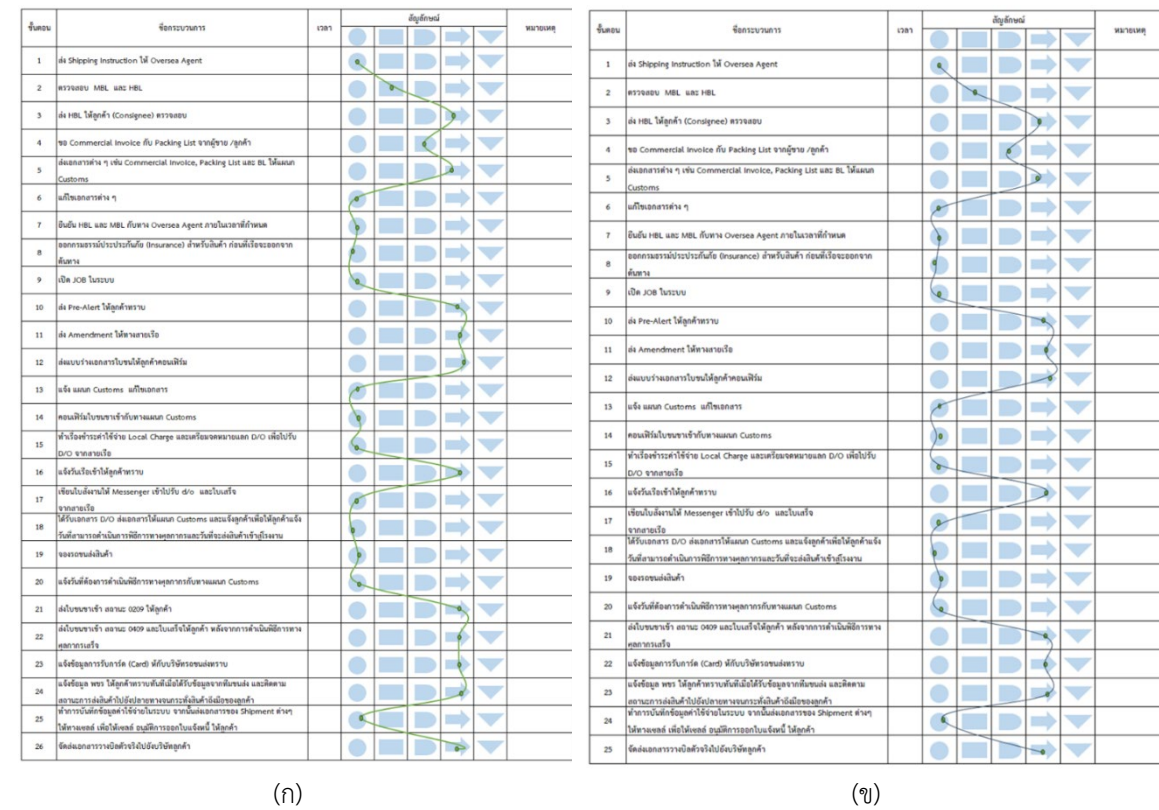
การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานในแผนกขาเข้าของบริษัท XYZ และนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา 2 แนวทาง ประกอบด้วย แนวทางที่ 1: การปรับปรุงในการทำงาน และแนวทางที่ 2: เพิ่มกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าและบริษัท รายละเอียดดังนี้

#### แนวทางที่ 1: การปรับปรุงในการทำงาน

ในการปรับปรุงในการทำงาน ผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ซึ่งเป็นแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเสียในกระบวนการทำงาน หลักการดังกล่าวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ Eliminate (ตัดทิ้ง), Combine (รวมกัน), Rearrange (จัดเรียงใหม่) และ Simplify (ทำให้ง่ายขึ้น) ดังนี้

E - Eliminate (ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น) จากการวิเคราะห์แผนภาพการไหลงาน (Flow Chart) พบว่า ขั้นตอนที่ 21 ซึ่งเป็นการส่งใบขนขาเข้าสถานะ 0209 ให้ลูกค้า สามารถตัดออกได้ เนื่องจากใบขนสถานะนี้ไม่ใช่เอกสารสมบูรณ์และ

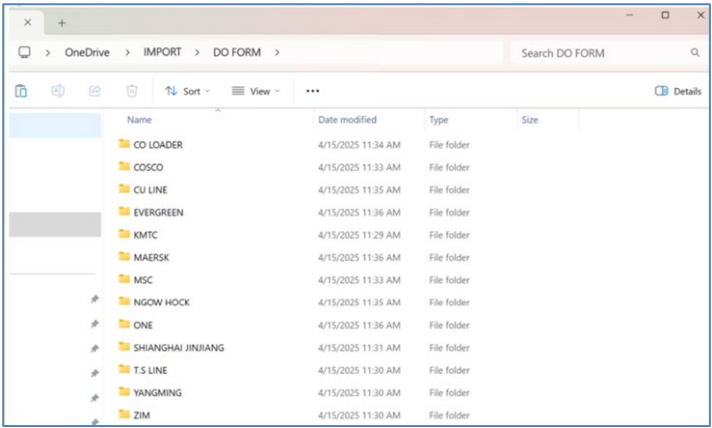
ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้กระบวนการส่งเอกสารเหลือเพียงขั้นตอนที่ 22 คือการส่งใบขนขาเข้าสถานะ 0409 พร้อมใบเสร็จ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการดำเนินงานลงอย่างมีนัยสำคัญ



รูปที่ 3 แสดง Flow การทำงานของ Import operations

(ก) ก่อนการวิเคราะห์การทำ ECRS (ข) หลังจากวิเคราะห์การทำ ECRS

C - Combine (รวมขั้นตอนหรือเอกสารที่คล้ายกัน) เพื่อป้องกันปัญหาการเตรียมเอกสารแลกร Delivery Order (D/O) ที่ไม่ครบถ้วนหรือผิดพลาด ซึ่งเป็นสาเหตุของความล่าช้าและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น Demurrage และ Storage จึงได้จัดทำระบบรวบรวมแบบฟอร์มและคู่มือการกรอกเอกสารจากแต่ละสายเรือไว้ในที่เดียวกัน โดยจัดเก็บอย่างเป็นระบบในโฟลเดอร์กลาง แยกตามชื่อสายเรือ เช่น ONE, Evergreen, MSC เป็นต้น เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายและถูกต้อง ซึ่งแนวทางนี้ช่วยลดความผิดพลาด เร่งรัดกระบวนการพิธีการศุลกากร และลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ทำให้แผนกนำเข้าทางเรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยรวม



รูปที่ 4 Folder ใน OneDrive ที่มีการรวบรวมเอกสาร

| Name                             | Date modified       | Type                  | Size   |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| 1. NOTICE IB 2024                | 12/25/2023 10:45 AM | Microsoft Edge P...   | 656 KB |
| 2. NOTICE                        | 2/20/2024 2:46 PM   | Microsoft Edge P...   | 63 KB  |
| 3. NOTICE ADJUSTMENT DOC FREE    | 8/11/2023 2:20 PM   | Microsoft Edge P...   | 45 KB  |
| 4. NOTICE                        | 2/4/2021 8:57 PM    | Microsoft Edge P...   | 62 KB  |
| 5. NOTICE UPDATE NEW DEPOSIT     | 3/8/2024 1:31 PM    | Microsoft Edge P...   | 243 KB |
| 6. FORM REQUEST EXCHANGE DO      | 9/5/2022 3:43 PM    | Microsoft Excel 97... | 26 KB  |
| 7. AMENDMENT LETTER FORM         | 6/10/2024 11:18 AM  | Microsoft Excel 97... | 75 KB  |
| 8. NEW FORM CHANGE STATUS LCLCFS | 6/4/2024 11:17 AM   | Microsoft Word 9...   | 27 KB  |
| 9. FORM CHANGE NAME INVOICE DEM  | 2/6/2023 4:32 PM    | Microsoft Word D...   | 17 KB  |
| 10. NEW FORM DEPOSIT             | 3/8/2024 4:50 PM    | Microsoft Word D...   | 27 KB  |
| 11. customer registration form   | 3/8/2024 1:31 PM    | Microsoft Edge P...   | 134 KB |
| Local Charge COSCO               | 4/27/2023 10:42 AM  | Microsoft Edge P...   | 97 KB  |

รูปที่ 5 ตัวอย่างรายการเอกสารของ Cosco Shipping Line

COMPANY LETTER HEAD

วันที่ ..XX.. เดือน ..XXXXXXX พ.ศ. ....

กั้น ขอใช้เอกสาร B/L หรือเอกสาร OBL ☐ SURRENDER  
☐ SEAWAY BILL

กั้น ขอใช้เอกสารใบแจ้งหนี้ ☐ SURRENDER  
☐ SEAWAY BILL

แจ้งสำนักงานขนส่งสินค้าทางเรือไทยพาณิชย์  
มีเลขที่แจ้งใบแจ้งหนี้ XXXX XXXXX V XXXX เดือนที่ XXX XXXXX พ.ศ. ....  
B/L NUMBER: EGVXXXXXXX จำนวนสินค้า XXXX BAGS  
ผู้ขอใช้เอกสาร B/L เป็น ☐ SURRENDER  
☐ SEAWAY BILL

สำนักงานขนส่งสินค้าทางเรือ ไทยพาณิชย์ ขอใช้เอกสารใบแจ้งหนี้ เพื่อใช้ในการติดต่อ  
สินค้า ซึ่งใบแจ้งหนี้ หากผิดพลาดประการใด ขอสงวนสิทธิ์ไว้ ไม่รับผิดชอบ  
ความเสียหาย

จึงเรียนขอใช้เอกสารใบแจ้งหนี้การ

ขอสงวนสิทธิ์

(NAME - SIGNATURE)  
(POSITION)

รูปที่ 6 ตัวอย่างแบบฟอร์มเอกสารแลก Delivery Order ของสายเรือ Evergreen

R - Rearrange (จัดลำดับขั้นตอนใหม่) มีการวางแผนและดำเนินการป้อนข้อมูลค่าบริการและค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้าในระบบ เพื่อให้สามารถออกใบแจ้งหนี้ได้ทันทีหลังจากได้รับเอกสารครบถ้วน ช่วยลดขั้นตอนซ้ำซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงส่งผลให้ลูกค้าได้รับใบแจ้งหนี้ตามกำหนด สร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

S - Simplify (ทำให้าง่ายขึ้น) พัฒนาระบบแจ้งเตือนสถานะสินค้าให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยส่งข้อมูลสำคัญ เช่น เลขที่ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading Number), สถานะสินค้า, เวลาการเดินทาง, และระยะเวลาการเก็บสินค้าแบบ Free Time เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนการชำระเงินและจัดการรับสินค้าได้สะดวก ลดความจำเป็นในการสอบถามข้อมูลซ้ำซ้อน และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ยังจัดทำรายงานสถานะรายสัปดาห์ในรูปแบบ Excel เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนา Google Forms สำหรับให้ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องกรอกข้อมูลพร้อมแนบเอกสารตั้งแต่ต้นทาง ช่วยลดเวลาการติดตาม ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วในการเริ่มต้นกระบวนการ ซึ่งแนวทางเหล่านี้ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสารกับลูกค้าและการจัดการเอกสารภายในองค์กร

BL NO.: XXXXXXXXXX  
INW: XXXXXX  
QTY: 1X20'GP  
ATD: XX/XX/XXXX  
ETA: XX/XX/XXXX  
FREE TIME: XX XXX XX  
EXPIRED DEM: XX XXX XX  
NOTE:

รูปที่ 7 ตัวอย่างการแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทางไลน์

รูปที่ 8 Google Forms สำหรับให้ลูกค้ากรอกข้อมูล และอัปโหลดไฟล์

## แนวทางที่ 2: เพิ่มกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าและบริษัท

จากการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าผ่าน Google Forms พบว่าการเพิ่มบริการ Repackaging เป็นแนวทางที่ตอบโจทย์และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยบริการนี้ช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่นำเข้าสินค้า บรรจุใหม่ ไปจนถึงกระจายสินค้าได้ภายในกระบวนการเดียว ช่วยลดภาระของลูกค้า และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจัดการสินค้า

การเพิ่มบริการ Repackaging มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ต้องประสานงานหลายฝ่าย เพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าในการให้บริการของบริษัท รวมถึงรองรับความต้องการที่หลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบและปริมาณบรรจุภัณฑ์

### เกณฑ์ในการคัดเลือกพันธมิตร Repackaging ที่เหมาะสม

1. คุณภาพงานและความเรียบร้อยของสินค้า
2. ความตรงต่อเวลาในการดำเนินงาน
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน
4. ความยืดหยุ่นและความร่วมมือ
5. ที่ตั้งคลังสินค้าหรือโรงงานบรรจุที่เอื้อต่อการขนส่ง
6. ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ
7. การสื่อสารที่ชัดเจนและบริการหลังการขายที่ดี

### ตัวอย่างการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้บริการ Repackaging

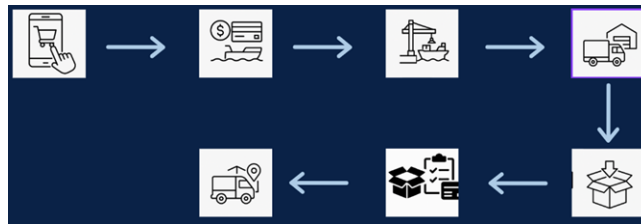
สินค้าตัวอย่าง: ทรายสำหรับหนูแฮมสเตอร์ ปริมาณ: 5,264 ถุง / คอนเทนเนอร์ 20'GP น้ำหนักรวม 16,758.00 กิโลกรัม ปริมาตร 29.00 ลูกบาศก์เมตร

### กระบวนการหลังใช้บริการ Repackaging

ก่อนใช้บริการ: ลูกค้าต้องรับสินค้าจากท่าเรือไปยังคลังของตนเองเพื่อ Repackaging ก่อนกระจายสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนมากและใช้เวลานาน

1. สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน
2. ขำระค่าสินค้าเมื่อสินค้าถึงประเทศไทย
3. แจ้งกำหนดการดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้าให้ Freight Forwarder ทราบ
4. รอรับสินค้าจากท่าเรือแหลมฉบัง (คลังสินค้าอนุภูมิ)
5. ดำเนินการ Repackaging

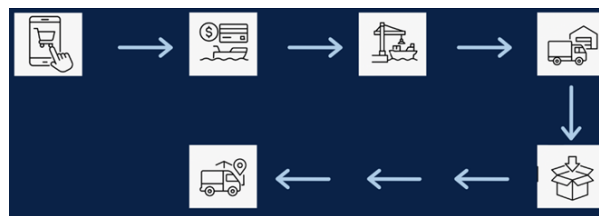
6. จอรถขนส่งเพื่อรับสินค้าที่บรรจุเสร็จแล้ว
7. กระจายสินค้าไปยังปลายทาง



รูปที่ 9 กระบวนการก่อนใช้บริการ Repackaging

หลังใช้บริการ: สินค้าส่งตรงจากท่าเรือไปยังคลังบรรจุ จากนั้นดำเนินการ Repackaging โดยทีมงานเฉพาะและกระจายสินค้าได้ทันทีตามกำหนดการ

1. สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน
2. ชำระค่าสินค้า
3. เมื่อสินค้าถึงประเทศไทย แจ้งกำหนดการดำเนินการพิธีการศุลกากรขาเข้าให้ Freight Forwarder ทราบ
4. Freight Forwarder ส่งสินค้าตรงไปยังคลังบรรจุสินค้า (จังหวัดชลบุรี)
5. ดำเนินการ Repackaging โดยทีมงานเฉพาะทาง
6. ส่งแผนการกระจายสินค้าไปยังบริษัทคู่ค้า หรือปลายทางที่กำหนด



รูปที่ 10 กระบวนการหลังใช้บริการ Repackaging

การคำนวณต้นทุน Repackaging และต้นทุนค่าก่อน-หลังการใช้บริการ Repackaging ของลูกค้า

ตารางที่ 1: ต้นทุนค่า Repackaging ของลูกค้า

| การ Repackaging สำหรับหนูแฮมสเตอร์/1 ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต = 5,264 ถู |                |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|
| ลำดับ                                                                 | รายการ         | ราคาต่อถู (บาท) |
| 1                                                                     | รวมต้นทุนต่อถู | 35.00           |
| รวมต้นทุน                                                             |                | 184,240.00      |

ตารางที่ 2: ต้นทุนค่า Repackaging ของ Freight Forwarder

| การ Repackaging สำหรับหนูแฮมสเตอร์/1 ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต = 5,264 ถู |                 |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| ลำดับ                                                                 | รายการ          | ราคาต่อถู (บาท) |
| 1                                                                     | ถู              | 8.00            |
| 2                                                                     | ค่า Repackaging | 20.00           |
| 3                                                                     | ค่าบริการ       | 2.00            |
| รวมต้นทุนต่อถู                                                        |                 | 30.00           |
| รวมต้นทุน                                                             |                 | 157,920.00      |

ตารางที่ 3: ต้นทุนค่าก่อนการให้บริการ Repackaging ของลูกค้า

| ทรายสำหรับหนูแฮมสเตอร์ |                                                |            |
|------------------------|------------------------------------------------|------------|
| ลำดับ                  | รายการ                                         | ราคา (บาท) |
| 1                      | ค่าทรายสำหรับหนูแฮมสเตอร์ (3.20 USD/ถุง)       | 584,514.56 |
| 2                      | ค่าขนส่งทางเรือ ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต      | 17,003.00  |
| 3                      | ค่าภาษีนำเข้าสินค้า                            | 28,576.00  |
| 4                      | ค่าใช้จ่าย สำหรับขาเข้า                        | 8,100.00   |
| 5                      | ค่าขนส่งสินค้า (จาก ท่าเรือแหลมฉบัง ไป โรงงาน) | 9,200.00   |
| 6                      | ค่าแรงงาน                                      | 4,000.00   |
| 7                      | ค่า Repackaging                                | 184,240.00 |
| 8                      | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 1              | 2,900.00   |
| 9                      | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 2              | 2,900.00   |
| 10                     | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 3              | 2,900.00   |
| 11                     | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 4              | 2,900.00   |
| 12                     | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 5              | 2,900.00   |
| รวมต้นทุน              |                                                | 850,133.56 |
| ต้นทุนต่อถุง           |                                                | ≈ 161.50   |

จากตารางที่ 3 แสดงต้นทุนก่อนการให้บริการ Repackaging สำหรับการนำเข้าสินค้าทรายหนูแฮมสเตอร์ จำนวน 5,264 ถุง มีค่าใช้จ่ายหลักในส่วนของค่าสินค้า ค่าขนส่งทางเรือ ค่าภาษีนำเข้า และค่าใช้จ่ายด้านพิธีการขาเข้า รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 638,193.56 บาท นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่ ค่าขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังโรงงาน ค่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ ค่าแรงงานในการ Repackaging และค่าขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังปลายทาง 5 จุด รวมอีก 211,940.00 บาท ส่งผลให้ต้นทุนรวมทั้งหมดยกก่อนการให้บริการ Repackaging อยู่ที่ 850,133.56 บาท

ตารางที่ 4: ต้นทุนค่าหลังการให้บริการ Repackaging ของลูกค้า

| ทรายสำหรับหนูแฮมสเตอร์ |                                                                        |            |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|
| ลำดับ                  | รายการ                                                                 | ราคา (บาท) |
| 1                      | ค่าทรายสำหรับหนูแฮมสเตอร์ (3.20 USD/ถุง)                               | 584,514.56 |
| 2                      | ค่าขนส่งทางเรือ ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต                              | 17,003.00  |
| 3                      | ค่าภาษีนำเข้าสินค้า                                                    | 28,576.00  |
| 4                      | ค่าใช้จ่าย สำหรับขาเข้า                                                | 8,100.00   |
| 5                      | ค่าขนส่งสินค้า (จาก ท่าเรือแหลมฉบัง ไป โรงงานที่ให้บริการ Repackaging) | 4,000.00   |
| 6                      | ค่าแรงงาน                                                              | 4,000.00   |
| 7                      | ค่า Repackaging                                                        | 157,920.00 |
| 8                      | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 1                                      | 3,800.00   |
| 9                      | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 2                                      | 3,800.00   |
| 10                     | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 3                                      | 3,800.00   |
| 11                     | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 4                                      | 3,800.00   |
| 12                     | การกระจายสินค้า ไปยังปลายทางที่ 5                                      | 3,800.00   |
| รวมต้นทุน              |                                                                        | 823,113.56 |
| ต้นทุนต่อถุง           |                                                                        | ≈ 156.36   |

จากตารางที่ 4 แสดงต้นทุนหลังการใช้บริการ Repackaging สำหรับการนำเข้าทรายหนูแฮมสเตอร์จำนวน 5,264 ถุง พบว่าค่าใช้จ่ายในลำดับที่ 1 ถึง 4 ซึ่งครอบคลุมค่าสินค้า ค่าขนส่งทางเรือ ค่าภาษีนำเข้า และค่าใช้จ่ายขาเข้า รวมเป็นเงิน 638,193.56 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่ ค่าขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังโรงงานที่ให้บริการ Repackaging ค่าแรงงาน ค่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ และค่ากระจายสินค้าไปยังปลายทาง 5 จุด รวมเป็นเงิน 184,920.00 บาท ส่งผลให้ต้นทุนรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 823,113.56 บาท

ตารางที่ 5: สรุปต้นทุน และกำไร (ก่อน - หลัง) การใช้บริการ Repackaging ของลูกค้า

| ต้นทุน และกำไร ก่อน และหลังการใช้บริการ Repackaging ของลูกค้า |                           |                           |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| รายการ                                                        | ก่อนใช้บริการ Repackaging | หลังใช้บริการ Repackaging |
| ต้นทุน                                                        | 850,133.56                | 823,113.56                |
| ขาย 5,264 x 320 บาท                                           | 1,684,480.00              | 1,684,480.00              |
| กำไร                                                          | 834,346.44                | 861,366.44                |

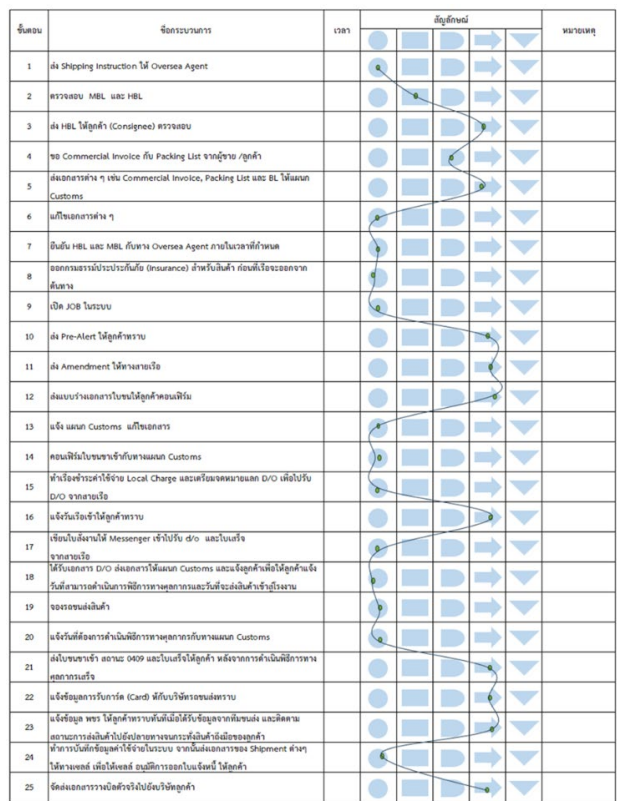
จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ต้นทุนก่อนใช้บริการ Repackaging ของลูกค้าอยู่ที่ 850,133.56 บาท ขณะที่ต้นทุนหลังการใช้บริการอยู่ที่ 823,113.56 บาท ทำให้สามารถลดต้นทุนลงได้ 27,020.00 บาท ส่งผลให้กำไรก่อนใช้บริการซึ่งอยู่ที่ 834,346.44 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 861,366.44 บาท หรือคิดเป็นกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเท่ากับส่วนของต้นทุนที่ลดลงคือ 27,020.00 บาท แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการ Repackaging ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนและผลกำไรของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 6: สรุปกำไรจากการใช้บริการ Repackaging

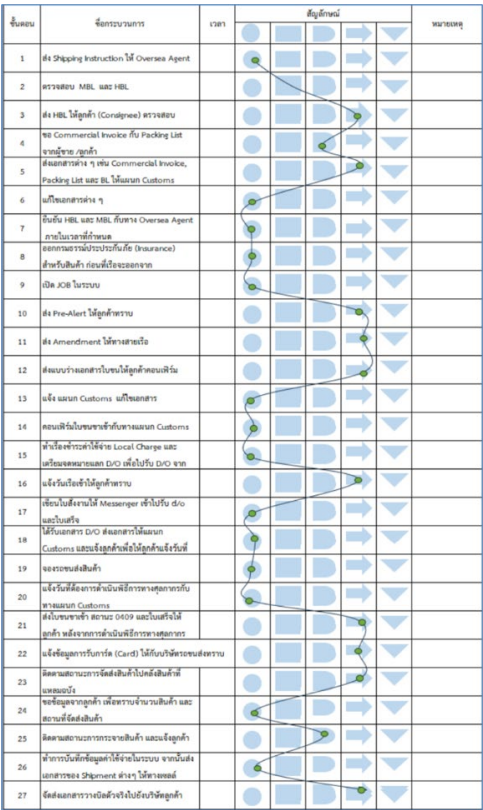
| กำไรของ บ. XYZ ที่ได้จาก บริการ Repackaging |            |           |
|---------------------------------------------|------------|-----------|
| ทรายสำหรับหนูแฮมสเตอร์ 5,264 ถุง            |            |           |
| รายการ                                      | กำไร (บาท) | รวม (บาท) |
| กำไร/ชิ้น                                   | 2.00       | 10,528.00 |
| ค่ารถ/คัน (5 จุด)                           | 200.00     | 1,000.00  |
| ยอดรวม                                      |            | 11,528.00 |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มบริการ Repackaging ไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัท โดยกำไรที่เกิดขึ้นมาจากค่าบริการ Repackaging และค่าขนส่งสินค้า ทั้งนี้ บริษัทสามารถบริหารจัดการต้นทุนการกระจายสินค้าในแต่ละจุดได้อย่างเหมาะสม โดยมีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 3,600 บาทต่อคัน (ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์, 2567) ส่งผลให้บริษัทมีโอกาสนในการเพิ่มผลกำไรจากการให้บริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มบริการ Repackaging ส่งผลให้กระบวนการทำงานของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในแง่ของขั้นตอนและการประสานงานที่มากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทก็สามารถสร้างรายได้และความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว



(ก)



(ข)

รูปที่ 10 แสดง Flow การทำงานของ Import operations  
(ก) ก่อนการเพิ่มบริการ (ข) หลังการเพิ่มบริการ

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สาเหตุของความล่าช้าในการติดต่อและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ด้วยการใช้ Fishbone Diagram (Ishikawa Diagram) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่มาจากหลายปัจจัย พร้อมแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัญหาและสาเหตุ สามารถช่วยให้เข้าใจปัญหาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแผนกขาเข้าของบริษัท XYZ จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของทริฐภัทร มะปรางหวาน (2566) ที่ประยุกต์ใช้ Fishbone Diagram และหลักการ ECRS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจัดการสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษาตัวแทนผู้ส่งออก ขณะที่กนกวรรณ เขี่ยมนิม (2566) ได้เสนอการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านเอกสารขาเข้า โดยเน้นการลดระยะเวลาการทำงานของแผนกเอกสารและการจัดเก็บค่าภาระ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัยนี้ที่มุ่งลดค่าใช้จ่ายจากการถูกปรับหรือความผิดพลาดที่เกิดจากความล่าช้า

นอกจากนี้ สุภารัตน์ พูลสวัสดิ์ (2559) เสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือในเขตแหลมฉบัง โดยมุ่งแก้ไขปัญหาและเร่งรัดกระบวนการทำงานให้รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ส่วนมนต์ภา สุวัฒน์สินธิ์ และชมพูพทุ อ้าช้าง (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการนำเข้าสินค้าของบริษัท ออฟโรด แอคเซสซอรี่ส์ จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัญหาและปรับปรุงกระบวนการในงานวิจัยนี้

ในทางเดียวกัน นันทิยา เหมือนชู (2559) ได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการและปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกันในงานวิจัยนี้ เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายจากความผิดพลาด และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด

โดยสรุป การวิจัยนี้ไม่เพียงช่วยให้บริษัท XYZ จำกัด ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในและลดต้นทุนจากความผิดพลาดเท่านั้น แต่ยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

### สรุป (Conclusion)

จากการศึกษากรณีของบริษัท XYZ ซึ่งดำเนินธุรกิจ Freight Forwarder พบว่า ปัญหาหลักมาจากความล่าช้าในการจัดการเอกสารและการแจ้งหนี้ ส่งผลให้เกิดค่าปรับ (Demurrage) และความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรง การวิเคราะห์สาเหตุด้วยเครื่องมือ Fishbone Diagram และ 5 Whys พบว่า ปัญหาสำคัญเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนระหว่างฝ่ายขายและลูกค้า รวมถึงการดำเนินงานภายในที่ขาดประสิทธิภาพ

บริษัทจึงได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยประยุกต์ใช้แนวคิด ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ร่วมกับการพัฒนาเครื่องมือสนับสนุน เช่น การแจ้งเตือนผ่าน LINE การรวบรวมแบบฟอร์ม D/O ในระบบกลาง และการใช้ Google Forms ในการเก็บข้อมูลเอกสารตั้งแต่ต้นทาง พร้อมทั้งการคัดค้านการล่วงหน้าเพื่อลดระยะเวลาในการออกใบแจ้งหนี้ รวมถึงการเพิ่มบริการ Repackaging ที่ช่วยตอบโต้ความต้องการของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าบริการ

ผลจากการปรับปรุงพบว่า จำนวนครั้งที่ลูกค้าโดนเรียกเก็บค่า Demurrage ลดลงจากร้อยละ 14 เหลือร้อยละ 4 ความผิดพลาดในการจัดการเอกสารลดลงจากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 0 และระยะเวลาในการออกใบแจ้งหนี้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่บริการ Repackaging ช่วยลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า รวมทั้งเพิ่มกำไรทั้งฝั่งลูกค้าและบริษัท โดยเลือกพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือ ต้นทุนเหมาะสม และตอบสนองความต้องการได้อย่างยืดหยุ่น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบริการและระบบงานที่ตอบโจทย์ลูกค้าอย่างครบวงจรเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพองค์กรและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การปรับปรุงกระบวนการทำงานเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องเพื่อตรวจสอบว่าการเปลี่ยนแปลงช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง นอกจากนี้ควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีและระบบใหม่ เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจและถูกต้อง พร้อมทั้งจัดระบบสำรองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความสูญเสียจากข้อผิดพลาดทางเทคนิคหรือระบบขัดข้องในอนาคต ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการดำเนินงานขององค์กร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบว่าการเปลี่ยนแปลงที่นำมาใช้สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริง
2. ควรจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีและระบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างทักษะและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
3. ควรมีระบบสำรองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความสูญเสียจากข้อผิดพลาดทางเทคนิคหรือระบบขัดข้อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบและประสิทธิผลของการนำระบบอัตโนมัติ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือระบบอัตโนมัติในการทำงาน (Robotic Process Automation: RPA) มาใช้ในกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาด
2. ควรพิจารณาศึกษาการนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในการจัดเก็บและจัดการเอกสาร เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูล
3. ควรทำการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้าต่อระบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกวรรณ เยี่ยมนิยม. (2566). *การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านเอกสารขาเข้า*. โครงการสหกิจศึกษา, คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิวภัทร มะปรางหวาน. (2566). การเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา). Dspace BUU. <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/892/1/64920584.pdf>
- นันทยา เหมือนชู. (2559). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). Lib UTCC. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/300049.pdf>
- มนต์ภา สุขวัฒนาสินธุ์ และ ชมพูนุท อ้าช้าง. (ม.ป.ป.). *การปรับปรุงกระบวนการนำเข้าของบริษัท ออฟโรด แอคเซสซอรี่ส์ จำกัด*. คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มธชนิต ศรีบัวขาว. (2567). การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและจัดการข้อมูลการทำงานของแผนก CS กรณีศึกษา: บริษัท โซนิค อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ยลวรรณ มีเมศกุล. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล). Lib CMMU. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4564/1/TP%20MS.071%202564.pdf>
- สุภารัตน์ พูลสวัสดิ์. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบัง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา). Lib BUU. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/11351/1/56920061.pdf>
- Harrington, H. J. (1991). *Business process improvement: The breakthrough strategy for total quality, productivity, and competitiveness*. McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1986). *Guide to quality control*. Asian Productivity Organization.
- Jang, J. S. (2016). Improvement of manufacturing process using ECRS principle: A case study. *Journal of Industrial Engineering*, 12(3), 155–162.
- Ohno, T. (1988). *Toyota production system: Beyond large-scale production*. Productivity Press.
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2019). *Operations management: Creating value along the supply chain* (9th ed.). Wiley.