



 **JBURUS** วารสารบริหารธุรกิจ
ราชภัฏเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
JOURNAL of Business Administration
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3

กันยายน - ธันวาคม 2568

Vol. 2 No. 3

September - December 2025

ISSN 3088-1242 (Online)



คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ



jburus2@gmail.com



035-242-213

 JBU RU S วารสารบริหารธุรกิจ
ราชชมงคลสุวรรณภูมิ
JOURNAL of Business Administration
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2568)

Vol. 2 No. 3 (September – December 2025)

วัตถุประสงค์

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นวารสารราย 4 เดือน รับผิดชอบและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในมิติด้านบริหารธุรกิจ การจัดการองค์การภาครัฐและภาคธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการนวัตกรรมบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของบทความที่จะนำลงตีพิมพ์ ได้แก่ บทความพิเศษ (Special Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article)

บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยเสนอหรือกำลังตีพิมพ์ในวารสารวิชาการใดมาก่อน

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ มีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

คณะกรรมการอำนวยการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์	เอ็มอักษร	คณบดี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
อาจารย์อโณทัย	ทิพนตร	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา	เจริญกิจฉนลาม	รองคณบดี
อาจารย์ปราชญ์	พวงเงิน	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวพร	รัตนบุรี	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภกิจ	พัลประเสริฐ	รองคณบดี
อาจารย์ธันธร	จงศิริฐิติศักดิ์	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศินันท์	ศาสตร์สาระ	ผู้ช่วยคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร	ภาศิณาย	ผู้ช่วยคณบดี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา	รีนสุข	บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์	สำราญ	รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศินันท์	ศาสตร์สาระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวพร	รัตนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร	ภาศิณาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	โพธิ์ประจักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา	ตรีมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศินันท์	ศาสตร์สาระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ธนาธารชูโชติ	มหาวิทยาลัยชินวัตร
รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา ยาวีราช	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาส ทองสุทธิ	วิทยาลัยนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพัชรภรณ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ภักดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ภญ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนุ ภักดีวานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูลีพร ลักขณาพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐนดม ราชธีรธนะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนพ.นพดล พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ บุตรสาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม สุธาทร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธนิภา อนุรักษากรกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ชินกรรม	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ บุญเจริญ	วิทยาลัยนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ปรัทธานนท์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ สยารวมญาติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธรณ เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา อึ้งไพบูลย์กิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิธิพน ทองวาสนาส่ง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

อาจารย์ ดร.ชูพงษ์	พันธุ์แดง	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
อาจารย์ ดร.เพ็ญศรี	บางบอน	มหาวิทยาลัยทักษิณ
อาจารย์ ดร.เอกราช	ทุมพล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Asst. Prof. Dr. Jonathan	Moss	Senior Lecturer, Quantitative Economics University of New England (UNE) Business School University of New England, Australia
Asst. Prof. Dr. Supawadee	Moss	Senior Lecturer, Quantitative Economics University of New England (UNE) Business School University of New England, Australia

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์	เจริญกิจจนลาภ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์	สำราญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร	ภาคิณาย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขตต์	เลิศวิวัฒน์พงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณารักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	โพธิ์ประจักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร	รัตนบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์	กุกแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา	ตรีมงคล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ	แก้วเชื้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา	รื่นสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์	สัยวุฒิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช	รู้ปิติวิริยะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์	วรรณนะภุติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิรินทร์	ศาสตร์สาระ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

จัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรยา	สุภาพล
นางสาวภาวิณี	นาคชุม
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ตรวจสอบบทความภาษาอังกฤษ

อาจารย์ ดร.นพมลลี	เตชาวัชรนันนท
อาจารย์กนต์วีร์	เวียงสีมา
อาจารย์รุจิภา	ธรรมลักขมี

ตรวจสอบรูปแบบและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรยา	สุภาพล
นางสาวภาวิณี	นาคชุ่ม
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ดูแลระบบวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ออกแบบปก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์ มีมุข
 เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
 19 หมู่ 3 ถนนอุทุมทอง ตำบลท่าवासูกกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
 โทร. 035-242213
<https://www.bait.rmutsb.ac.th/>

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นวารสารวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ค้นคว้า และเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคคลทั่วไป ในมิติด้านบริหารธุรกิจ การจัดการองค์การภาครัฐและภาคธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการนวัตกรรมบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ จัดทำขึ้นปีละ 3 ฉบับ ฉบับนี้เป็นฉบับที่สามของปีที่สอง (ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568) มีบทความประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 5 เรื่อง การพิจารณาบทความวิชาการหรือบทความวิจัยวารสารมีผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อกลั่นกรอง ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ที่มาจากมหาวิทยาลัยที่มีความหลากหลาย พิจารณาบทความไม่น้อยกว่า 3 ท่าน บทความที่ส่งเข้ามาต้องไม่มีความซ้ำซ้อนของข้อความไม่เกินร้อยละ 20 จากการตรวจสอบด้วยโปรแกรม CopyCatch ของระบบ Thaijo และผู้พิมพ์ต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำบทความไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์แล้ว

อนึ่ง ความคิดเห็นจากบทความวิชาการหรือบทความวิจัยแต่ละเรื่องที่น่าสนใจในวารสารฉบับนี้ เป็นความเห็นจากผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่เผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการแก่สังคมเท่านั้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JBURUS/index> พร้อมนี้ ใครขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับวารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ (JBURUS Journal) ฉบับต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปญญดา รื่นสุข
บรรณาธิการ

สารบัญ

บรรณาธิการ	(ข)
บทบรรณาธิการ	(ฉ)

บทความวิจัย : Research Article

● ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี กนกพร นิตยผล และอุทัยรัตน์ เมืองแสน	1-19
● ผลกระทบของการวางแผนภาษีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: บทบาทของผลการดำเนินงานทางด้านบัญชีในฐานะตัวแปรคั่นกลาง สมใจ บุญหมื่นไวย, อุษณา แจ่มคล้าย และพงษ์พิชัย วุฒิปิยพงศ์	20-37
● อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศศิประภา ศรีคำ, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ และสมชาย เลิศภิรมย์สุข	38-53
● ทักษะคิดและการรับรู้ของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา เขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี บัณฑิตา พันธมณี และสรวงศ์ เสวตวัฒนา	54-72
● ผลกระทบของการรายงาน ESG ต่อต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก COD และต้นทุนการกู้ยืมจากแหล่งภายใน COE ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นัฐชนก อรรถสมุทร์, พรรณภัทร น่วมเกิด, มาริษา ลามอ, รัศมี อมรโชติธัญ และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์	73-85

ภาคผนวก

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	86
-----------------------	----

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
(Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี**
**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICES OF A MODERN
CONSTRUCTION MATERIAL STORE OF THE PEOPLE OF NONG KHAE DISTRICT,
SARABURI PROVINCE**

กนกพร นิตยผล^{1*}, และอุทัยรัตน์ เมืองแสน¹
Kanokpon Nitayapon^{1*}, and Uthairat Muangsan¹

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี¹
Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University¹

*Corresponding Author E-mail: kanokpon2201.aom@gmail.com

Received October 2, 2024; Revised September 10, 2025; Accepted Revised September 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากมีประชากรแฝงในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีจำนวนมาก จึงไม่ทราบประชากรที่แท้จริงได้ จึงอาศัยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่าปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ความรู้นี้สะท้อนถึงการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความสำเร็จของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนโดย คุณภาพของประสบการณ์บริการเป็นสิ่งสำคัญและเป็นกุญแจสู่การสร้าง ความได้เปรียบที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจ, การใช้บริการ

Abstract

This study investigates the influence of the 7Ps service marketing mix on consumer decisions to use modern trade construction material stores in Nong Khae District, Saraburi Province. The research aims to assess consumer perceptions of the 7Ps, evaluate their decision-making level, and determine which factors significantly predict their choice of store. A quantitative approach was employed for this research. Due to the unknown size of the target population in the district, a non-probability, convenience sampling method was used to collect data from 400 participants via a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics. To test the hypotheses, Multiple Regression Analysis was performed, with a statistical significance level set at $p < 0.05$.

The findings indicate that overall consumer perception of the 7Ps and the level of decision-making to use these stores were both at the highest level. The regression analysis revealed that five factors—Product, Price, Place, Process, and People—had a statistically significant influence on consumer decisions. Among these, the Process factor was identified as the most powerful predictor. Conversely, the Promotion and Physical Evidence factors were found to have no significant impact. This research highlights that in a highly competitive market, the success of modern trade construction retailers no longer depends solely on foundational elements. Instead, success is fundamentally driven by the quality of the service experience. The study concludes that delivering a superior service experience is the primary key to building a sustainable competitive advantage.

Keywords: Factors, decision making, service use

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของไทยในปี 2567 เผชิญกับภาวะหดตัวที่ชัดเจน โดยคาดว่ามูลค่าการก่อสร้างโดยรวมจะลดลงระหว่าง -2.0% ถึง -3.0% ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากความล่าช้าในการอนุมัติและการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้โครงการขนาดใหญ่ (Megaprojects) และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานชะลอตัว ขณะเดียวกัน ภาคการก่อสร้างเอกชนยังคงซบเซาจากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวช้าและแรงกดดันด้านค่าครองชีพและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมจะเริ่มทยอยฟื้นตัวและปรับเพิ่มขึ้นในอัตรา 4.5-5.0% ในปี 2568 และ 5.0-5.5% ในปี 2569 ตามลำดับ (พุทธิชาติ ลุนคำ, 2567) การฟื้นตัวนี้ได้รับแรงหนุนจากการเร่งลงทุนของภาครัฐในระยะต่อไป และการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ท่ามกลางความท้าทายด้านต้นทุนพลังงานและการแข่งขันด้านราคาจากสินค้านำเข้า โดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม ผู้ประกอบการรายใหญ่มุ่งเน้นการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการผลิตที่ยั่งยืนตามแนวทาง ESG ในขณะที่ผู้ค้าปลีกเร่งปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และจากรายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปี 2566 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท ซึ่งตลาดมีการเติบโตร้อยละ 1.8% ของมูลค่าตลาดปี

ก่อนหน้า อันเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน หลังจากการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์(home center) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด (Econ Digest, 2566)

การขยายตัวเชิงพื้นที่ของอุตสาหกรรมก่อสร้างสู่ระดับภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เร่งขยายเครือข่ายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการยกระดับประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์และมาตรฐานการบริการ ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การเลือกใช้บริการจากธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบริการแบบครบวงจร (One-stop Service) ยิ่งไปกว่านั้น การรุกเข้าสู่ช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในแต่ละท้องถิ่นจึงเผชิญความท้าทายและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อรับมือกับภูมิทัศน์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องมุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง การตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และการสร้างรายได้ที่มั่นคง อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (เกียรติศักดิ์ ธิบรัมย์ และนิติพล ภูตะโชติ, 2566)

บริบทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีลักษณะเป็นการแข่งขันที่เข้มข้นของผู้ประกอบการรายใหญ่ระดับประเทศ ที่ใช้ความได้เปรียบด้านความครบครันของสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และกลุ่มผู้รับเหมาในพื้นที่ ซึ่งมีพฤติกรรมเลือกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะสภาวะการแข่งขันปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการจึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) การบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 7 ประการอย่างสอดคล้องกัน จะช่วยสร้างความโดดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (ศราวดี สารประคัลภ์ และคณะ, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งสมมติฐานของการวิจัยตามปัจจัยดังต่อไปนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1a}: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1b}: ปัจจัยด้านราคาส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1c}: ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1d}: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1e}: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1f}: ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

H_{1g}: ปัจจัยด้านบุคคลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ถูกนิยามว่าเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย นำเสนอวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท และมีบริการครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสำคัญคือศักยภาพในการเติบโตที่สูงกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2563-2565 ที่ภาวะการลงทุนภาคก่อสร้างมีแนวโน้มฟื้นตัว การที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีศักยภาพการเติบโตที่โดดเด่นกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมนั้น บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในภูมิทัศน์การค้าปลีก นี่ไม่ใช่เพียงแค่การเปิดร้านใหม่ แต่เป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และบริการแบบครบวงจรมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในส่วนวัสดุก่อสร้างจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์สู่รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ และการบูรณาการบริการ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (กัญฐิกา จันทนา และคณะ, 2565; ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ, 2564)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดย Engel et al. (1995) ได้นำเสนอแบบจำลองที่ครอบคลุมและละเอียด ซึ่งเริ่มต้นจากการ การรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความปรารถนา เช่น วัสดุก่อสร้างภายในที่อยู่อาศัยชำรุดเสียหาย จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอน การแสวงหาข้อมูล จากความทรงจำ ญาติ เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลจากตลาด ตามมาด้วย การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากเกณฑ์และคุณลักษณะที่กำหนด ก่อนที่จะนำไปสู่ ขั้นตอนการซื้อและการบริโภค ระดับความเข้มข้นของกระบวนการนี้อาจแตกต่างกันไป เช่น การตัดสินใจแบบขยายวงกว้าง กลาง หรือจำกัด ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีปัจจัยขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ลูกค้าทั่วไป จะพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จะครบถ้วนทุกขั้นตอน โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลาย คุณภาพ และการรับประกันสินค้า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมักจะมีเวลาเพียงพอในการตัดสินใจและอย่างไม่เร่งรีบในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้ในสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีอายุการใช้งานยาวนาน

2) ผู้รับเหมาหรือลูกค้าองค์กร กลุ่มผู้รับเหมาก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ครบถ้วนเช่นกัน แต่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำคือ การส่งเสริมการขาย ลูกค้าองค์กรเหล่านี้อาจใช้รูปภาพเป็นสื่อในการตัดสินใจและมักจะหาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการร้านค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการอาจสูงถึง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน

การที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดียวไม่เพียงพอ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การเน้นย้ำคุณภาพและการรับประกันสำหรับลูกค้าทั่วไป และการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับผู้รับเหมา เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แม้ว่าการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะยังคงเกิดขึ้นที่หน้าร้าน แต่ช่องทางออนไลน์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลและโปรโมชั่น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์แบบ Omni-channel ที่ไร้รอยต่อ การมีสถานะตัวตนทางดิจิทัลจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อในร้านค้าจริง ผู้บริโภคอาจใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เปรียบเทียบสินค้า หรือตรวจสอบโปรโมชั่น ก่อนที่จะเดินทางมายังร้านค้าเพื่อดูสินค้าจริง ซื้อ หรือรับสินค้า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้าและการรับโปรโมชั่นสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้ร้านสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การรวมแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสร้างการรับรู้ ข้อมูล และโปรโมชั่น เข้ากับประสบการณ์ที่ดีในร้านค้าจริง จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ (ธนิดา มีเงิน และคณะ, 2567; เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และนิติพลภูตะโชติ, 2566)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งเดิมเป็นที่รู้จักในรูปแบบ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion จนกระทั่งได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ การพัฒนาจนสู่กรอบแนวคิด 7Ps ซึ่งประกอบเพิ่มเติมไปเป็น Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อครอบคลุมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น Kotler and Keller (2012) ได้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นชุดเครื่องมือที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สำหรับการประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ แต่ละองค์ประกอบของ 7Ps มีความสำคัญดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอ เช่น ปูนซีเมนต์ อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า และวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2) ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภครับรู้ ราคาที่เข้าถึงได้เป็นเหตุผลหลักหนึ่งที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการที่สินค้าถูกส่งมอบให้ลูกค้า รวมถึงร้านค้าจริงและบริการจัดส่ง ซึ่งการซื้อที่หน้าร้านยังคงเป็นช่องทางที่นิยมจนถึงปัจจุบัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูล ชักจูง และเตือนความจำตลาดเป้าหมาย ช่องทางออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การกระตุ้นให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

5) บุคคล (People) บุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งความสุภาพและความรู้ของพนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจได้

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการหรือขั้นตอนและกลไกในการส่งมอบบริการ ซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการจนกระทั่งสิ้นสุดของการให้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ของสภาพแวดล้อมการบริการ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ และสื่อการสื่อสาร เป็นต้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบริการที่ครบวงจร พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคส่วนนี้มีความซับซ้อนมากกว่าแต่ก่อนและแบ่งเป็นกลุ่ม โดยลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพ ขณะที่ผู้รับเหมาได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการส่งเสริมการขาย การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง นอกจากนี้ ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการบ่มเพาะความสัมพันธ์ระยะยาวที่อาศัยความไว้วางใจ โดยเฉพาะกับลูกค้า B2B ซึ่งหากจะต้องการความสำเร็จสภาพแวดล้อมในปัจจุบันนี้จึงต้องอาศัยความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป หากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบองค์รวม และความมุ่งมั่นในความเป็นเลิศด้านบริการและการสร้างความสัมพันธ์ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะผลตามมามากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญฐิกา จันทนา และคณะ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดการตัดสินใจแบบลำดับขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้า 400 คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านค้าทั้งสองประเภท เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่กำหนด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมในการเลือกช่องทางติดตั้งหรือซ่อมแซมวัสดุก่อสร้างมีความแตกต่างตามลักษณะของสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคมักเลือกติดตั้งหรือซ่อมแซมวัสดุขนาดเล็กที่ไม่ซับซ้อนด้วยตนเอง เช่น ก๊อกน้ำ ฝักบัว ในขณะที่วัสดุขนาดใหญ่หรือมีความซับซ้อนจะนิยมจ้างช่างจากร้านค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ เพศชายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจจ้างช่างภายนอกในการดำเนินการดังกล่าว ผลการศึกษานี้สะท้อนความแตกต่างของปัจจัยทางเลือกที่สัมพันธ์กับลักษณะสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและบริการของร้านค้าทั้งสองรูปแบบในบริบทเมืองและปริมณฑล

ภัทรวดี กฤตธีรชนันต์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากรในพื้นที่จำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการร้านดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และบุคลากร โดยสมการพยากรณ์ที่ได้คือ $Y = 1.277 + 0.249X_{13} + 0.145X_{14} + 0.109X_{16} + 0.135X_{17} + 0.174X_{19}$ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในการกำหนดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของผู้บริโภคในบริบทจังหวัดพัทลุง ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและพัฒนาบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภูมิภาคได้อย่างตรงจุด

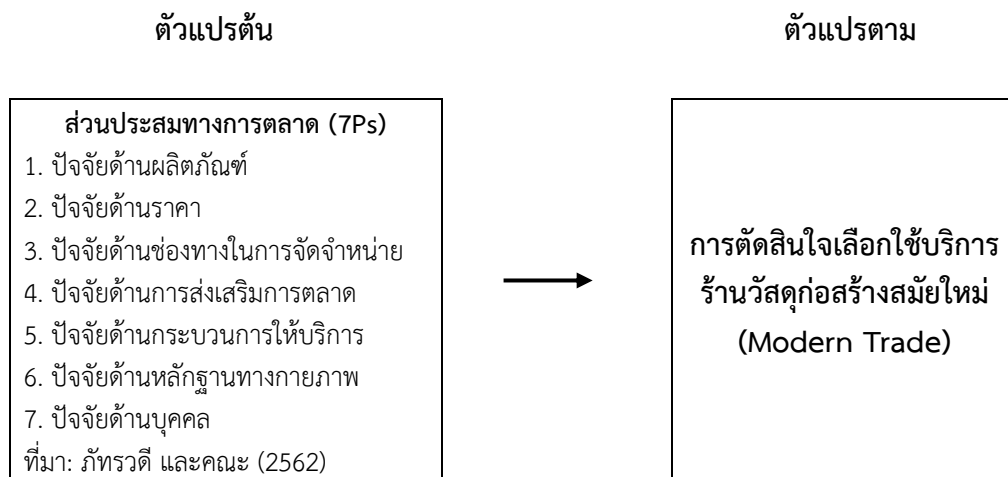
ภาคภูมิ พันระยะและภูมิพิชัย ธารดำรง (2025) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression analysis ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ร้านค้านำเสนอกับลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตลาด แต่ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยตอบข้อสงสัยและให้ความลึกซึ้งแก่กรอบแนวคิดนี้ โดยงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ได้ยืนยันความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในบริบทของจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลร่วมด้วย ซึ่งเป็นการให้หลักฐานสนับสนุนว่ากรอบแนวคิด 7Ps สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จริง

ดังนั้น การสังเคราะห์วรรณกรรมครั้งนี้ได้นำแนวทางของงานวิจัยภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) มาเป็นแนวทางการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่มุ่งอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้อย่างไร โดยมีประเภทของลูกค้านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดของอิทธิพลดังกล่าว

กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ รายละเอียดดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรแฝงที่มีอยู่ในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีจึงไม่ทราบประชากรที่แท้จริงได้ จึงอาศัยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2540) สำหรับไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนอีก 15 คน เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Checklist) แบบสอบถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) จำแนกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดที่อยู่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างข้อคำถามตามรูปแบบและขอบเขตที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมแนวคิดที่สร้างไว้ดังต่อไปนี้

2.1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดที่อยู่อาศัย ลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

2.2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคลลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

2.3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4) ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิคัดเลือกจากอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Object Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.99

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับประชาชนที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.98

7) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากมหาวิทยาลัยปทุมธานี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยและแจกแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

3) ทำการแจกแบบสอบถาม โดยทำการชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟังโดยให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุดนำเอาแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์จัดหมวดหมู่ตามลักษณะตัวแปร

2) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

3) คำนวณหาค่าสถิติทั้งที่เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) แล้วทดสอบสมมติฐานที่วางไว้

4) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแปลผลและสรุปผลการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 กลุ่มอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 และมีขนาดที่อยู่อาศัย 50-90 ตารางเมตร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.211$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.479$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.498$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.543$)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.572) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.30, SD = 0.591) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.23, SD = 0.594) และปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.635) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	.479	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.32	.543	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.39	.498	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.591	มากที่สุด	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	.572	มากที่สุด	4
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.23	.594	มากที่สุด	6
7. ด้านบุคคล	4.16	.635	มาก	7
รวม	4.43	.211	มากที่สุด	

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	4.29	.584	มากที่สุด	1
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.16	.718	มาก	5
3. หลังจากใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	4.22	.645	มากที่สุด	3
4. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ โดยไม่มีความลังเล	4.28	.655	มากที่สุด	2
5. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้ค้นหามาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้	4.19	.672	มาก	4
รวม	4.23	.284	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.284$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.584$) เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ โดยไม่มีความลังเล ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.655$) และหลังจากใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.645$) สำหรับ 2 ข้อ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้ค้นหาประเมินและเปรียบเทียบ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.672$) และท่านมีการค้นหาข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.718$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากการตั้งสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่			t	P	Tolerance	VIF
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (a)	-1.064	0.224		-44.780			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.245	0.002	0.418	103.3765	0.001***	0.983	1.018
2. ด้านราคา	0.237	0.002	0.453	113.286	0.001***	0.982	1.018
3. ด้านช่องทางใน การจัดจำหน่าย	0.261	0.002	0.458	115.234	0.001***	0.997	1.003
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.001	0.002	0.001	0.293	0.770	0.994	1.006
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.252	0.002	0.508	127.180	0.01**	0.988	1.013
6. ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	-0.003	0.002	-0.006	-1.530	0.127	0.995	1.005
7. ด้านบุคคล	0.227	0.002	0.473	118.379	0.001***	0.986	1.014
R = 0.997 R Square = 0.994 Adjust R Square = 0.994 Durbin-Watson = 1.981							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) อยู่ 5 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) และด้านบุคคล (X_7) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มากที่สุด จากค่า B (Unstandardized Coefficients) สามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y' = -1.064 + 0.245(X_1) + 0.237(X_2) + 0.261(X_3) + 0.001(X_4) + 0.252(X_5) - 0.003(X_6) + 0.227(X_7)$$

โดยที่

Y' = การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านกระบวนการให้บริการ

X_6 = ด้านหลักฐานทางกายภาพ

X_7 = ด้านบุคคล

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนในอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีผลสรุปดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (H_{1a}), ด้านราคา (H_{1b}), ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (H_{1c}), ด้านกระบวนการให้บริการ (H_{1e}), และ ด้านบุคคล (H_{1g}) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐาน ทั้ง 5 ข้อ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในพื้นที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในทางกลับกัน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (H_{1d}) และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (H_{1f}) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.770 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้งสองด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในพื้นที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	P	ผลสรุป
H _{1a} : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1b} : ปัจจัยด้านราคาส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1c} : ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1d} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.770	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{1e} : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.01**	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1f} : ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.127	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{1g} : ปัจจัยด้านบุคคลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	0.001***	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์และตารางสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานงานวิจัยนั้น จึงขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาที่ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา เป็นการสะท้อนถึงแก่นแห่งความสำเร็จของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มาจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค คือการมีสินค้าที่ครบครันและมีคุณภาพ (Product) ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (Place) และมีราคาที่สมเหตุสมผล (Price) ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ดที่พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

อีกประเด็นของปัจจัยที่พบว่าคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับมากที่สุด ประเด็นนี้ควรพิจารณาเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด เป็นการชี้ให้เห็นว่า บริการจากพนักงาน ยังมีช่องว่างให้พัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้ ในขณะที่คู่แข่งอาจมีสินค้าและราคาใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพการบริการ ความรู้ความสามารถ และอรรถาธิบายของพนักงาน คือสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและมัดใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การยกระดับมาตรฐานการบริการของบุคลากรจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะเปลี่ยนจากความพึงพอใจในระดับสูง ไปสู่ความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาต ลุนคา (2567) ที่สรุปได้ว่า บทบาทพนักงานที่ได้รับการอบรม ทั้งด้านความรู้สินค้า ทักษะบริการ และการให้คำปรึกษาเฉพาะทาง เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา โครงสร้าง มีผลต่อความมั่นใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี

ผลการวิจัยที่ได้รับเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แห่งนี้มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของท่าน เป็นการสะท้อนถึงการดำเนินงานที่เรียกว่าหัวใจหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่โปรโมชั่นหรือปัจจัยเสริมอื่นใด แต่เป็นความเชื่อมั่นพื้นฐานที่ว่า เมื่อมาที่นี่แล้ว จะได้ของครบจบในที่เดียวได้หรือไม่ เป็นการชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่น (trust) คือหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนต่อแบรนด์ (Santosa et al., 2025) หากพิจารณาตรงไปยังปัจจัยที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับสอง คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยไม่มี ความลังเล เป็นการอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในความครบถ้วนของสินค้า ความซับซ้อนในการตัดสินใจจะลดลงอย่างมาก ความลังเลที่จะไปสำรวจร้านอื่นจะหายไป ทำให้กระบวนการซื้อขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในการเอาชนะใจผู้บริโภคในพื้นที่นี้ ร้านค้าสมัยใหม่ไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้ายินดีที่จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้โดยสมัครใจ (Brand Advocate) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพสูงสุด การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกที่นำไปสู่การบอกต่อจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ (Jiang & Hashim, 2025)

ดังนั้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องปกติ แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือสูงอยู่แล้วนั้น ข้อมูลที่ค้นหาอาจมีความสำคัญน้อยกว่า ประสบการณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Zafar et al., 2025) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มต้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดเท่ากับความมั่นใจในความครบถ้วนของสินค้าและบริการที่จะได้รับ ณ จุดขายจริง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ได้ ยอมรับสมมติฐานได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (H_{1a}) ราคา (H_{1b}) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (H_{1c}) กระบวนการให้บริการ (H_{1e}) และ บุคคล (H_{1g}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากอธิบายปัจจัยพื้นฐาน 3 ด้านแรกของส่วนประสมทางการตลาดคือ Product, Price, Place ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้และเป็นเหตุผลหลักที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้

บริการ หากพิจารณาถึงคุณภาพของประสบการณ์บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านบุคคล (People) ก็ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลสูงเช่นกัน

เป็นการอธิบายบริบทของตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งร้านค้าสมัยใหม่ต่างนำเสนอสินค้าและราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สนามแข่งขันที่แท้จริงได้ย้ายจากการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และราคา ไปสู่การแข่งขันด้านประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้เพียงต้องการสินค้าที่ดี แต่ยังต้องการกระบวนการซื้อที่ราบรื่น รวดเร็ว และต้องการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้น การที่สมมติฐานทั้ง 5 ด้านนี้ได้รับการยอมรับ จึงเป็นการยืนยันว่ากลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสมดุลที่ยอดเยี่ยระหว่าง สินค้าที่ดี และ บริการที่น่าประทับใจ อนึ่ง ผลการวิเคราะห์ได้ ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (H_{1d}) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (H_{1f}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เป็นพิจารณาถึงด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ปัจจัยนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การโฆษณา หรือของแถม ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและพบเห็นได้ทั่วไปจากทุกร้านค้า จนไม่สามารถสร้างความได้เปรียบหรือเป็นปัจจัยชี้้นำในการตัดสินใจได้อีกต่อไป ผู้บริโภคอาจมองข้ามสิ่งเหล่านี้และหันไปให้ความสำคัญกับแก่นของสินค้าและบริการมากกว่า รวมถึงด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่นเดียวกัน การมีร้านค้าที่สวยงาม สะอาด มีการจัดวางที่เป็นระเบียบ อาจกลายเป็น มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ที่ร้านค้าสมัยใหม่ทุกแห่งต้องมี ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของผู้บริโภคอีกต่อไป

หากพิจารณางานวิจัยที่สอดคล้องอย่าง ภาคภูมิ พันระยยะและภูมิพิชัย ธารดำรง (2025) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.4 แต่งานวิจัยมีความขัดแย้งที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวิทย์ กฤตธีรชนันต์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการ และบุคลากร แต่ขัดแย้งด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด การยืนยันได้ว่างานวิจัยนี้มีชัดเจนที่แตกต่างด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเป็นไปได้ว่าประชาชนอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด อาจเป็นเพราะในพื้นที่อุตสาหกรรม และมีการก่อสร้างอยู่ต่อเนื่องอาจจะมุ่งเน้นการบริการครบจบเดียว (One-Stop Service) ที่จากผลงานวิจัยได้สะท้อนถึงทางด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยนั้นหากพิจารณางานวิจัยของต่างประเทศซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Attih (2025) ที่ศึกษาการส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าอุปโภคบริโภคที่หมุนเวียนเร็ว (FMCG) ในรัฐอักวาอิมบอม ประเทศไนจีเรีย (Marketing mix and consumer purchase decision of fast-moving consumer goods (FMCG) in Akwa Ibom State, Nigeria) ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเคลื่อนที่เร็ว (FMCG) ของผู้บริโภคในรัฐอักวาอิมบอม ทั้งนี้มีความขัดแย้งในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาอาจจะเป็นเฉพาะกลุ่มและคนละประเภทในทางด้านอุตสาหกรรมถึงจะเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายเชิงสมัยใหม่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรทบทวนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ และควรปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายเป็น มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ไปแล้ว ดังนั้น แทนที่จะใช้งบประมาณไปกับโปรโมชั่นลดราคาแบบทั่วไปซึ่งไม่สร้างความแตกต่าง ควรหันไปสร้าง โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) สำหรับลูกค้าประจำ หรือโปรโมชั่นที่ส่งเสริม บริการแบบครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่มากกว่า

2. ผู้ประกอบการควรยกระดับประสบการณ์บริการสู่ความเป็นเลิศ มุ่งเน้นปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ เป็นปัจจัยอันสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรลงทุนอย่างจริงจังในการ จัดอบรมพนักงาน (People) ให้มีความรู้เชิงลึกในตัวสินค้า มีทักษะการให้คำปรึกษา และมีใจบริการ (Service Mind) ควบคู่ไปกับการ พัฒนาระบบการ (Process) ให้ราบรื่นและรวดเร็ว เช่น การลดระยะเวลาการคิวชำระเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดส่ง หรือการสร้างประสบการณ์ซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กับประชากรในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางใน การบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่ในจังหวัดสระบุรี

องค์ความรู้ใหม่

1. การพบถึงความขัดแย้งเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านบุคคล (The People Factor Paradox) กล่าวคือ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด แต่กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงเป็นอันดับสอง เป็นการอธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานคือจุด Touchpoint ที่มีความเปราะบางและส่งผลกระทบสูงอย่างยิ่ง แม้ประสบการณ์โดยรวมอาจไม่สม่ำเสมอ แต่การได้รับบริการที่ดีเพียงครั้งเดียวจากพนักงานที่มีความสามารถ สามารถเป็นปัจจัยชี้ขาดที่เปลี่ยนผู้ที่ลังเลให้กลายเป็นลูกค้าได้ทันที ดังนั้น การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรจึงไม่ใช่เพียงการยกระดับบริการ แต่เป็นการลงทุนในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด

2. การยืนยันว่าประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ (Context-Dependent) อย่างยิ่ง การที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญในพื้นที่อำเภอหนองแค ซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรม ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่อาจให้คุณค่ากับ ประสิทธิภาพและความครบวงจร (One-Stop Service Efficiency) มากกว่าส่วนลดหรือของแถมระยะสั้น เป็นการสนับสนุนแนวคิดว่าการตลาดแบบหนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน หรือเรียกว่า One-Size-Fits-All นั้นไม่สามารถใช้ได้ผลอีกต่อไป แต่ต้องมีการ

ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะในแต่ละพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญิกา จันทนา และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 12-23.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โพนโด. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *Journal of Modern Learning Development*, 8(3), 122-133. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259465>
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031755_7355_6045.pdf
- ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 155-164.
- ธนิดา มีเงิน, เอก บุญเจือ และวรัท วิจิ. (2567). การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(3), 19-25.
- ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(1), 158-163. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/143223>
- พุทธชาติ ลุนคา. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024>
- ภัทรวดี กฤตธีรชนันต์ เจริญ นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วารสารนาครบุตริปริทรรศน์*, 11(3), 121-128.
- ภาคภูมิ พันระยะ และภูมิพิชัย ธารดำรง. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 44-60. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/277541>

- ศรารุณี สารุประคัลภ์, ศรีสกุล เจริญศรี และนนทวัฒน์ เสี่ยงโชคอยู่. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 18(2), 115–129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/view/266675>
- สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Attih, O. B. (2025). Marketing mix and consumer purchase decision of fast-moving consumer goods (FMCG) in Akwa Ibom State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies (BJMMS)*, 8(1), 67-81. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-IXXFWOKK>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Econ Digest. (2567). SMEs จำหน่ายวัสดุก่อสร้างปี 66 แข่งขันเข้มข้น จากการรุกขยายสาขาของ Modern Trade ท่ามกลางตลาดที่เติบโตจำกัดและกำลังซื้อที่เปราะบาง. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้น 2567, 2 เมษายน, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-FB-09-08-2023.aspx>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). New York: Dryden Press.
- Jiang, J., & Hashim, S. (2025). Unpacking the Role of Brand Advocacy and Para-Social Relationships in Shaping Brand Trust on Social Media. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5723>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Santosa, M., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Membangun Brand Loyalty pada Konsumen Mobile coffee (Kopi Keliling) modern: Investigasi Peran Brand Experience, Product Quality, dan Brand Reputation? *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4151–4164. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6975>
- Zafar, H., Siddiqui, F. H., & Basit, A. (2025). Enhancing Corporate Reputation and Brand Equity through CSR: The Mediating Influence of Consumer Trust. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 287–311. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.116>

ผลกระทบของการวางแผนภาษีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: บทบาทของผลการดำเนินงาน
ทางด้านบัญชีในฐานะตัวแปรคั่นกลาง
THE EFFECT OF TAX PLANNING ON STOCK PRICES OF LISTED COMPANIES IN
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND: THE MEDIATING ROLE OF
ACCOUNTING PERFORMANCE

สมใจ บุญหมื่นไวย¹, อุษณา แจ่มคล้าย¹, และพงษ์พิชย์ วุฒิปิยพงศ์^{1*}

Somjai Boonmuenwai¹, Usana Jangklai¹, and Phongphich Wuttiapiyapong^{1*}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน¹

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan¹

*Corresponding Author E-mail: pawitwuttiapiyapong@hotmail.com, 0982268566

Received September 10, 2025; Revised October 28, 2025; Accepted Revised October 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อราคาหลักทรัพย์ ผ่านผลการดำเนินงานด้านบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยใช้ข้อมูลทศนิยม จากจำนวน 492 รายปี-บริษัท (Firm-year) ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน วิธีการวิจัยใช้แนวทางเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนภาษีโดยเฉพาะอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชี ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ยังส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$, $\beta = 0.082$, P-Value = 0.000) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยไม่พบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหลักทรัพย์ แต่พบว่าผลการดำเนินงานทางบัญชีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสะท้อนว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางการเงินมากกว่ากลยุทธ์ด้านภาษีโดยลำพังข้อค้นพบเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริหารในการออกแบบกลยุทธ์การวางแผนภาษี และสำหรับนักลงทุนในการประเมินสุขภาพทางการเงินและมูลค่าในระยะยาวของบริษัทจดทะเบียน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารภาษีที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล, ผลการดำเนินงานทางบัญชี, ราคาหลักทรัพย์

Abstract

This research aims to examine the impact of corporate income tax planning on stock prices through accounting performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET). The study utilizes secondary data from 492 firm-year observations during the period 2021 to 2023, excluding companies in the financial sector. A quantitative research approach was employed, and statistical methods used in the analysis include minimum, maximum, mean, and standard deviation, as well as correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings reveal that tax planning, particularly the effective tax rate (ETR) has a significantly positive relationship with accounting performance indicators, notably return on equity (ROE). Moreover, ROE has a significant positive effect on stock prices ($P < 0.001$, $\beta = 0.082$, $P\text{-Value} = 0.000$). However, the study found no direct relationship between tax planning and stock prices. Instead, accounting performance acts as a mediating variable, suggesting that investors prioritize financial outcomes over tax strategies alone. These insights provide valuable implications for executives in designing tax planning strategies and for investors in evaluating the financial health and long-term value of listed companies. Additionally, the results underscore the importance of transparent and effective tax management aligned with sustainable business practices.

Keywords: Corporate tax planning, Accounting performance, Stock prices

บทนำ

การดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ภาษีที่บริษัทจ่ายให้กับรัฐบาลถือเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้แก่สังคมโดยรวม แต่ในขณะเดียวกันภาษียังถือเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่กระทบต่อกระแสเงินสดโดยตรงของกิจการ ดังนั้นภาษิจึงเป็นกลยุทธ์ทางการเงินที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาระภาษีให้สอดคล้องกับข้อกฎหมาย ลดค่าใช้จ่ายภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ตามพระราชบัญญัติประมวลรัษฎากรของประเทศไทย นิติบุคคลที่มีรายได้สุทธิต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราสูงสุดร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิทางภาษี การลดภาระภาษิจึงส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิและกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว

การวางแผนภาษีที่ไม่ถูกต้องหรือขาดความโปร่งใส อาจส่งผลกระทบต่อด้านลบทั้งทางการเงินและชื่อเสียงต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายภาษีอากร หรือกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายการส่งเสริมการลงทุน ในปัจจุบันพบว่า การวางแผนภาษีสามารถดำเนินการผ่านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่กฎหมายกำหนด เช่น การยกเว้นภาษีสำหรับรายได้บางประเภท การหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากโครงการส่งเสริมการลงทุน หรือการเลือกใช้แหล่งเงินทุนที่ช่วยลดภาระภาษี ทั้งนี้ การใช้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวต้องดำเนินการภายใต้กรอบความถูกต้องตามกฎหมายและหลักธรรมาภิบาล เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการถูกตรวจสอบย้อนหลังและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ในทางกลับกัน การวางแผนภาษีที่เกินขอบเขตหรือขาดความโปร่งใส อาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านกฎหมายหรือภาพลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัยในต่างประเทศให้ความสนใจต่อการประเมินการวางแผนภาษี โดยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) มักถูกใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนระดับของการวางแผนภาษีในแต่ละองค์กร งานศึกษาของ Armstrong, Blouin and Larcker (2012) พบว่า บริษัทที่มีค่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ต่ำ มักสะท้อนถึงการมีการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดภาระภาษีของกิจการได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังพบด้วยว่า การวางแผนภาษีในระดับที่สูงเกินไปหรือมีลักษณะเชิงรุก (Aggressive Tax Planning) อาจนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากนักลงทุนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความโปร่งใส (Transparency) และ ธรรมาภิบาลทางภาษี (Tax Governance) ของกิจการ ในประเด็นเดียวกัน Wahab and Holland (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษี การกำกับดูแลกิจการ และมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น โดยใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน) จำนวน 588 บริษัท ระหว่างปี ค.ศ. 2005–2007 ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพสามารถลด อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ได้ อย่างไรก็ตาม การวางแผนภาษีในระดับที่สูงเกินไปอาจมีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่าตลาดของบริษัท เนื่องจากนักลงทุนมีความกังวลเกี่ยวกับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลทางภาษีของกิจการ

สำหรับประเทศไทย พบว่ามีการศึกษาจำนวนน้อยที่มุ่งสนใจศึกษาเรื่องการวางแผนภาษีที่สะท้อนออกมาในรูปของอัตราภาษีที่แท้จริง และผลกระทบของการวางแผนภาษีนั้นซึ่งผู้บริหารจะต้องสร้างสมดุลระหว่างการวางแผนภาษี และภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะนำไปสู่ความน่าสนใจและความสามารถในการดึงดูดนักลงทุนผ่านทางราคาหลักทรัพย์ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยผ่านตัวแปรผลการดำเนินงานทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับนักลงทุนในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาษีขององค์กรและผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลของการวางแผนภาษีส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางด้านภาษีส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์
3. เพื่อศึกษาบทบาทของผลการดำเนินงานทางบัญชีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหลักทรัพย์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ได้ถูกนำเสนอโดย Jensen และ Meckling (1976) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวการ” (Principal) และ “ตัวแทน” (Agent) ในบริบทของธุรกิจ มักหมายถึง ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของทุน กับ ผู้บริหารหรือพนักงาน ซึ่งจะหมายถึง ตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการแทนตัวการ ในทฤษฎีตัวแทนนี้มีมุมมองว่าทั้งสอง คือตัวการและตัวแทนนั้นต่างมี วัตถุประสงค์ในการแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ตนเอง อันอาจนำมาซึ่งความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of

Interest) กล่าวคือ ผู้ถือหุ้นในฐานะเจ้าของทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด ขณะที่ผู้บริหารในฐานะตัวแทนต้องการค่าตอบแทนและผลประโยชน์จากการทำงานมากที่สุดเช่นกัน เนื่องด้วยค่าตอบแทนและผลประโยชน์ของผู้บริหารนั้นจะส่งผลให้ผลประโยชน์ในภาพรวมของผู้ถือหุ้นลดลง ดังนั้นผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงาน และมีข้อมูลของกิจการมากกว่าผู้ถือหุ้น หรือที่เรียกว่า “ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล” (information asymmetry) อาจส่งผลให้สามารถเลือกเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลบางส่วนได้ตามความเหมาะสมกับผลประโยชน์ส่วนตน ซึ่งอาจขัดแย้งกับเป้าหมายของผู้ถือหุ้น และภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ถือหุ้น หรือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหารในฐานะตัวแทน หากผู้บริหารสามารถดำเนินงานให้เกิด ROE ในระดับสูงได้ ย่อมเป็นผลดีต่อผู้ถือหุ้น และสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุน ดังนั้น หากผู้บริหารสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่เพิ่ม ROE ได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่กิจการ และแสดงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตัวการ ตามหลักการของทฤษฎีตัวแทน

การวางแผนภาษี (Tax Planning) คือกระบวนการจัดการภาระภาษีของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ภาระภาษีโดยรวมลดลง ซึ่งส่งผลให้กำไรสุทธิของกิจการสูงขึ้น และมีผลต่อการเพิ่ม ROE ของผู้ถือหุ้นในที่สุด ภายใต้กรอบของทฤษฎีตัวแทน การวางแผนภาษีสามารถมองได้ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ได้ ผ่านกลไกต่าง ๆ ได้แก่ 1) การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างตัวการและตัวแทน การประหยัดภาษีที่เกิดขึ้นจากการวางแผนภาษีสามารถสะท้อนเป็นผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของตัวการ 2) การลดแรงจูงใจในการเบี่ยงเบนผลประโยชน์ การวางแผนภาษีที่เปิดเผย โปร่งใส และสอดคล้องกับกฎหมายลดโอกาสที่ผู้บริหารจะใช้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ส่วนตน 3) การใช้ภาษีเป็นกลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนองค์กร ช่วยเพิ่มผลตอบแทนของกิจการโดยไม่ต้องเพิ่มรายได้หรือขายสินทรัพย์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าองค์กรโดยไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มเติม การที่ผู้บริหารเลือกใช้การวางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพจึงไม่เพียงสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารต้นทุนของกิจการเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ถือหุ้น และลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ของตัวการและตัวแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีตัวแทนถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Equity) ที่มีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์ ความสัมพันธ์นี้จะสะท้อนในทิศทางบวก เนื่องจากหากผู้บริหารในฐานะของตัวแทนได้ทำการบริหารภาษีอย่างมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ในทฤษฎีตัวแทนยังช่วยอธิบายพฤติกรรมวางแผนภาษีที่เหมาะสม จะนำมาซึ่งการลดต้นทุนความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นได้ จากการแบ่งปันผลประโยชน์จากภาษีที่ประหยัดได้ให้แก่ผู้ถือหุ้น และการลดต้นทุนการตรวจสอบให้กับองค์กร

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งถูกเสนอโดย Spence (1973) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ที่มีข้อมูลภายใน (Insider) เช่น ผู้บริหารองค์กร ในการส่ง “สัญญาณ” ไปยังผู้ที่มีข้อมูลน้อยกว่า เช่น นักลงทุน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุน โดยทฤษฎีนี้มีรากฐานจากสถานการณ์ที่เรียกว่า ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินและศักยภาพของกิจการมากกว่านักลงทุนทั่วไป ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ นักลงทุน

ภายนอกมักประสบปัญหาในการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลภายในได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้บริหารในฐานะผู้มีข้อมูลมากกว่า จึงสามารถเลือกเปิดเผยหรือดำเนินการบางอย่างเพื่อส่งสัญญาณไปยังตลาด เพื่อบอกเป็นนัยถึง “คุณภาพ” หรือ “ความแข็งแกร่ง” ของกิจการ หนึ่งในวิธีการส่งสัญญาณที่พบได้บ่อยในตลาดทุน คือ การจ่ายเงินปันผล ตัวอย่างเช่น กรณีที่บริษัทประกาศจ่ายเงินปันผลในอัตราคงที่ต่อเนื่อง นักลงทุนอาจตีความว่าสถานะทางการเงินของบริษัทมีความมั่นคง หรือการดำเนินงานมีเสถียรภาพ ในทางกลับกันหากบริษัทลดหรือยกเลิกการจ่ายปันผล นักลงทุนอาจมองว่าเป็นสัญญาณของปัญหาทางการเงินหรือผลการดำเนินงานที่ถดถอย อีกหนึ่งสัญญาณสำคัญที่สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของกิจการ คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้ทุนของกิจการ หากบริษัทสามารถสร้าง ROE ที่สูงและต่อเนื่องได้ ย่อมเป็นสัญญาณบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและราคาหลักทรัพย์ในตลาด แม้ว่าการส่งสัญญาณในเชิงบวก เช่น ROE สูง หรือการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุนได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การดำเนินนโยบายบางประการของผู้บริหารอาจส่งสัญญาณเชิงลบได้เช่นกัน

โดยเฉพาะในกรณีของ การวางแผนภาษีเชิงรุก (Aggressive Tax Planning) คือการใช้ช่องว่างทางกฎหมายหรือเทคนิคทางบัญชีที่ซับซ้อนเพื่อหลีกเลี่ยงภาระภาษีในระดับสูง แม้พฤติกรรมดังกล่าวอาจช่วยเพิ่มกำไรสุทธิและ ROE ในระยะสั้น แต่หากขาดความโปร่งใสและการเปิดเผยที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงภาษีในระดับสูงอาจถูกตลาดหรือผู้ลงทุนตีความว่าเป็น “สัญญาณของความเสี่ยง” ซึ่งสะท้อนถึงความไม่มั่นคงในด้านธรรมาภิบาล (Corporate Governance) หรืออาจบ่งชี้ถึงความเสี่ยงด้านกฎหมายและชื่อเสียงขององค์กรในอนาคต ดังนั้น การที่ผู้บริหารเลือกใช้วิธีการวางแผนภาษีเชิงรุกโดยไม่เปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ อาจส่งผลย้อนกลับในเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุน เนื่องจากนักลงทุนอาจประเมินว่ากิจการมีแนวโน้มเผชิญกับความเสี่ยงด้านการตรวจสอบภาษีหรือความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งสวนทางกับวัตถุประสงค์ของการส่งสัญญาณในเชิงบวก การส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพภายใต้กรอบของทฤษฎีการส่งสัญญาณ ย่อมขึ้นอยู่กับ ความโปร่งใส (Transparency) และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เปิดเผย (Credibility) หากบริษัทสามารถสื่อสารข้อมูล เช่น ผลการดำเนินงาน รายละเอียดของการวางแผนภาษี หรือกลยุทธ์ทางการเงินได้อย่างชัดเจน ย่อมช่วยลดระดับของความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ การส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพภายใต้กรอบของทฤษฎีการส่งสัญญาณ ย่อมขึ้นอยู่กับ ความโปร่งใส (Transparency) และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เปิดเผย (Credibility) หากบริษัทสามารถสื่อสารข้อมูล เช่น ผลการดำเนินงาน รายละเอียดของการวางแผนภาษี หรือกลยุทธ์ทางการเงินได้อย่างชัดเจน ย่อมช่วยลดระดับของความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากทฤษฎีการส่งสัญญาณ การเปิดเผยข้อมูลโดยผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่สมดุลของข้อมูลในตลาดทุน การเลือกส่งสัญญาณผ่านผลการดำเนินงาน เช่น ROE หรือการจ่ายเงินปันผล สามารถสร้างความเชื่อมั่นในกิจการและส่งผลในทางบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม การส่งสัญญาณผ่านพฤติกรรมที่ขาดความโปร่งใส เช่น การวางแผนภาษีเชิงรุกโดยไม่เปิดเผยข้อมูลอย่างเหมาะสม อาจเป็นสัญญาณของความเสี่ยง ที่ตลาดหรือผู้ลงทุนตีความว่าองค์กรอาจมีปัญหาด้านธรรมาภิบาล ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงทางกฎหมายหรือชื่อเสียงของกิจการในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการวางแผนภาษี

การวางแผนภาษี (Tax Planning) หมายถึง กระบวนการวางแผนหรือจัดการทางการเงินและการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการประหยัดภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อลดค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล (Income Tax Expense) ที่ธุรกิจต้องจ่ายให้ต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยการวางแผนภาษีอาจเกิดขึ้นจากผลกระทบทางตรง (First-order Effect) คือ การลดภาษีที่เกิดจากการตั้งใจวางแผนภาษีโดยตรง เช่น การเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การจัดโครงสร้างธุรกิจให้เหมาะสม และ ผลกระทบทางอ้อม (Second-order Effect) คือ การลดภาษีที่ไม่ได้ตั้งใจโดยตรง แต่เป็นผลพวงจากการเลือกนโยบายการดำเนินธุรกิจหรือนโยบายทางบัญชี เช่น การเลือกใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคา หรือการจัดซื้อทรัพย์สินที่มีสิทธิหักค่าใช้จ่ายได้มาก

การวางแผนภาษีมีผลกระทบต่อ “กำไรทางบัญชี” และ “กำไรทางภาษี” ดังนี้ วางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษีสลดลง แต่ไม่กระทบกำไรทางบัญชี Book-Tax Nonconforming Tax Planning การใช้สิทธิยกเว้นภาษีที่ไม่ต้องบันทึกในบัญชี หรือรายการหักลดหย่อนเฉพาะทางภาษี และ วางแผนภาษีที่ทำให้ทั้งกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีสลดลง Book-Tax Conforming Tax Planning เช่น การเพิ่มค่าใช้จ่ายที่บันทึกในบัญชีและหักได้ทางภาษีจริง

การวางแผนภาษีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการต้นทุนภาษีของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายและมาตรฐานทางบัญชีที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการวางแผนภาษี (Tax Planning) หมายถึง กระบวนการวางแผนหรือจัดการทางการเงินและการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการประหยัดภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อลดค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล (Income Tax Expense) ที่ธุรกิจต้องจ่ายให้ต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยการวางแผนภาษีอาจเกิดขึ้นจากผลกระทบทางตรง (First-order Effect) คือ การลดภาษีที่เกิดจากการตั้งใจวางแผนภาษีโดยตรง เช่น การเลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การจัดโครงสร้างธุรกิจให้เหมาะสม และ ผลกระทบทางอ้อม (Second-order Effect) คือ การลดภาษีที่ไม่ได้ตั้งใจโดยตรง แต่เป็นผลพวงจากการเลือกนโยบายการดำเนินธุรกิจหรือนโยบายทางบัญชี เช่น การเลือกใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคา หรือการจัดซื้อทรัพย์สินที่มีสิทธิหักค่าใช้จ่ายได้มาก นอกจากนี้การวางแผนภาษียังเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ (firm value) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรในการวางแผนภาษีจึงเป็นภาพสะท้อนตัวเลือกทางบัญชีและภาษี รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ปัจจัยภายนอกและนโยบายภาษี เป็นต้น (Varaporn Prempanichnukul, 2020)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล และผลการดำเนินงานนั้น มักจะศึกษาในกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เนื่องมีแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ และเป็นกิจการที่ได้รับความสนใจต่อนักลงทุนทั่วไป โดยการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผลการวิจัยยังคงกระจุกอยู่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากการวางแผนภาษีอาจจะขึ้นอยู่กับปีที่ทำการศึกษา หรือลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยมีงานศึกษาที่น่าสนใจดังนี้

กนกอร แก้วประภา จิระพันธ์ ชูจันทร์ และ ชัยมงคล ผลแก้ว (2566) ศึกษา การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ผลการวิจัยพบว่าบริษัทจดทะเบียนฯ มีการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อให้เสียภาษีน้อยลง โดยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่จ่ายเฉลี่ยร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับอัตราปัจจุบันร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่

พบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลและผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงบอกเป็นนัยว่าการวางแผนภาษีเป็นเพียงกลไกในการบริหารจัดการทางภาษีของผู้บริหารเพื่อผลประโยชน์ทางภาษีเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่มุ่งสร้างกำไรหรือมูลค่ากิจการสูงสุด

เจนจิรา ศรีประไพ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนภาษีที่วัดค่าจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดค่าจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อวัดผลการดำเนินงานตามแนวคิด Tobin's Q แสดงว่าบริษัทที่มีการวางแผนภาษีจะมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

ฐิตาพร กุลศิริวินัย (2564) ศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการโดยวัดจาก Tobin's Q และราคาหุ้นสามัญ พบว่า การวางแผนภาษีที่วัดด้วยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) อัตราภาษีต่อกำไรสุทธิ (Tax/Net Profit Margin) และอัตราภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/OCF) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการที่วัดด้วย Tobin's Q และราคาหุ้นสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลทางบวกต่อทั้ง Tobin's Q และราคาหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรรณิกา ศรีบุญเรือง และ จิราพัชร สุทธิ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ที่วัดจากอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.8 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าธุรกิจ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 37.2 และไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าธุรกิจ และการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.70 และไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าธุรกิจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

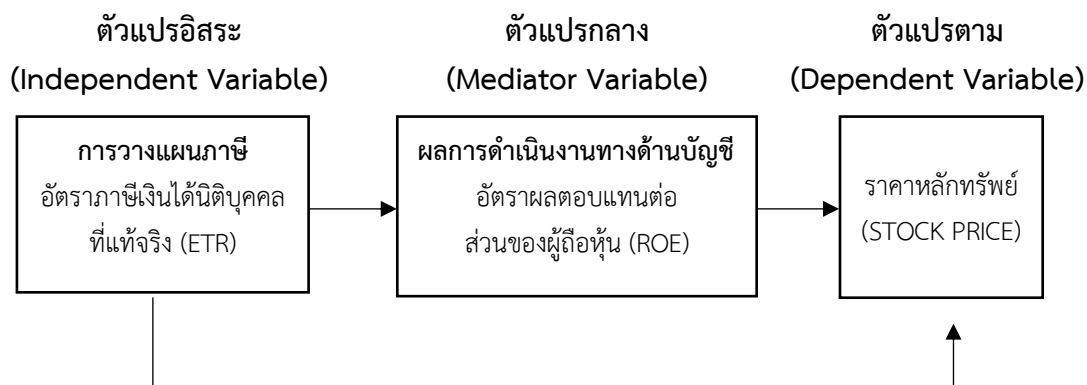
Lestari และ Wardhani (2015) ศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีที่มีต่อมูลค่ากิจการ โดยมีคณะกรรมการที่หลากหลาย (Board Diversity) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ในระหว่างปีค.ศ. 2010-2011 การวางแผนภาษี วัดจากผลต่างระหว่างอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่กำหนด (Statutory Rate) และอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) คุณด้วยกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษีพบว่า การวางแผนภาษีมีผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ รวมทั้งยังพบว่า คณะกรรมการที่มีความหลากหลาย ทางด้านการศึกษาและอายุ ของกรรมการบริษัท มีผลกระทบในเชิงบวกกับความสัมพันธ์ของ การวางแผนภาษีและมูลค่ากิจการ

ลักขณา คำชู และ ประสิทธิ์ รุ่งเรือง (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากความสัมพันธ์ดังกล่าว มูลค่ากิจการจะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุนและบริหารเงินของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานแต่ละ ประเภทมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทน จากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการในทิศทางบวก ส่วนอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางลบกับมูลค่ากิจการ

โดยสรุป แม้จะมีหลักฐานที่ชี้ให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อาจเป็นตัวแทนของการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพ แต่ตัวชี้วัดการวางแผนภาษีโดยตรง เช่น อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) กลับให้ผลไม่แน่นอน จึงควรมีการศึกษาลึกขึ้นในเชิงโมเดลหรือบริบทอุตสาหกรรม เพื่อเข้าใจปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการวางแผนภาษีอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

H₁: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

H₂: อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE)

H₃: การวางแผนภาษี มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และยังดำเนินการอยู่โดยนำข้อมูลล่าสุดที่ได้มาจาก www.set.or.th ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด โดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป โดยข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลของบริษัทที่มีข้อมูลครบทั้ง 3 ปี ตั้งแต่ ปี 2564-2566 อ้างอิงข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

รายละเอียด	จำนวนบริษัท	จำนวนข้อมูล
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	690	2,070
หัก กลุ่มธุรกิจการเงิน	70	210
กลุ่มกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	65	195
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	56	168
ข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outlier)	7	21
กลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้	492	1,476

การวัดค่าตัวแปร

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร (Variables)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การวัดค่า (Measurement)
การวางแผนภาษี		
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (หน่วย : ร้อยละ)	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ที่แท้จริง (ETR)	ภาษีเงินได้นิติบุคคล X100 กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้
ผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี		
ตัวแปรกลาง (Intermediate variable)		
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย : ร้อยละ)	อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	กำไรสุทธิ X100 ส่วนของผู้ถือหุ้น
ตัวแปรตาม (Dependent variable)		
ราคาหลักทรัพย์ (หน่วย : บาท)	STOCK PRICE	ราคาหลักทรัพย์ ณ วันแรก ของปีบัญชี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและ
การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด
(Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นถึงการ
กระจายตัวและแนวโน้มของข้อมูลในภาพรวม

2) สถิติเชิงปริมาณ (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรทางการเงิน โดยดำเนินการดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เช่น ตัวชี้วัดการวางแผนภาษี อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) กับตัวแปรตาม เช่น ราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนภาษีที่มีต่อมูลค่ากิจการ และผลการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยเทคนิค Ordinary Least Squares (OLS) ซึ่งเป็นเทคนิคมาตรฐานในการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อประเมินทิศทางและขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อค่าของตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรในการวิจัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	STOCK PRICE (บาท)	ETR (ร้อยละ)	ROE (ร้อยละ)
Mean	15.2266	11.6628	6.8090
Std. Deviation	34.7888	42.1093	19.9206
Minimum	0.00	-610.11	-182.19
Maximum	428.00	938.55	198.76

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรในการวิจัย พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 11.6628 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 42.10937 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -610.11 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 938.55 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.8090 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 19.92065 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -182.19 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 198.76 ราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 15.2266 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 34.78885 บาท ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 บาท ค่าสูงสุดอยู่ที่ 428.00 บาท)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่า VIF

	STOCK PRICE	ETR	ROE	VIF
STOCK PRICE	1.000	-0.040	-0.168	
ETR		1.000	0.027	1.011
ROE			1.000	1.032

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรคั่นกลางทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.10$ นั่นคือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ($r = -0.040$) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($r = -0.168$)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปร	Unstandardized	standardized		t	P-Value
	Coefficients	Coefficients			
	Beta	Std. Error	β	P-Value	ตัวแปร
(Constant)	8.219	0.128		64.048	0.000
ETR	0.001	0.000	0.018	2.943	0.003

$F = 270.816, P = 0.000, R^2 = 0.169, \text{Adj}R^2 = 0.029$

จากตารางที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) = $\beta_0 + \beta_1 \text{ETR} + \epsilon$ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการวางแผนภาษี ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) กับตัวแปรคั่นกลาง คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบผลการวิเคราะห์ดังนี้

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.003$) แสดงว่าบริษัทที่มีค่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) สูงขึ้นเล็กน้อยจะมี อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	Unstandardized	standardized		t	P-Value
	Coefficients	Coefficients			
	Beta	Std. Error	β	P-Value	ตัวแปร
(Constant)	11.209	0.155		72.190	0.000
ROE	0.112	0.008	0.082	13.883	0.000

$F = 556.965, P = 0.000, R^2 = 0.197, \text{Adj}R^2 = 0.039$

จากตารางที่ 6 $STOCK\ PRICE = \beta_0 + \beta_2 ROE + \epsilon$ การวิเคราะห์ข้างต้นตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับตัวแปรตามคือ ราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) พบผลการวิเคราะห์มีดังนี้

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) บริษัทที่มีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูง มักมีราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) ที่สูงตามไปด้วย

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	Unstandardized	standardized		t	P-Value
	Coefficients	Coefficients			
	Beta	Std. Error	β	P-Value	ตัวแปร
(Constant)	14.610	0.841		17.365	0.000
ETR	-0.003	0.005	-0.014	-0.539	0.590

$F = 0.923, P = 0.429, R^2 = 0.043, AdjR^2 = 0.000$

จากตารางที่ 7 $STOCK\ PRICE = \beta_0 + \beta_1 ETR + \epsilon$ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การวางแผนภาษี ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) กับตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) พบผลการวิเคราะห์มีดังนี้

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.590$) มีค่าความสัมพันธ์เชิงลบ แสดงว่า โมเดลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรต้นกลาง (Mediator) ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์ตาม Baron and Kenny (1986) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ETR) กับตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) พบว่า ETR ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ($P > 0.590$) แสดงว่าไม่มีผลโดยตรงระหว่างวางแผนภาษีกับราคาหุ้น

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ETR) กับตัวแปรส่งผ่าน (ROE) พบว่า ETR มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ROE ($P = 0.003$) แสดงว่า การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางบัญชี

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่งผ่าน (ROE) กับตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) พบว่า ROE มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ($P < 0.001$) ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินมูลค่าหุ้น

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ETR) กับตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) เมื่อมีตัวแปรส่งผ่าน (ROE) เข้ามาควบคุม พบว่า เมื่อเพิ่ม ROE เข้าในแบบจำลอง ความสัมพันธ์ระหว่าง ETR และราคาหุ้น ลดลงจนไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ROE มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Full Mediation) ระหว่าง ETR กับราคาหลักทรัพย์

จากผลการทดสอบทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางบัญชี (ROE) มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างการวางแผนภาษี (ETR) กับราคาหลักทรัพย์ กล่าวคือ การวางแผนภาษีส่งผลทางอ้อมต่อราคาหุ้นผ่านกลไกของผลการดำเนินงาน เมื่อบริษัทบริหารจัดการภาษีได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างผลตอบแทน (ROE) และเมื่อ ROE สูง นักลงทุนจะตอบสนองเชิงบวกด้วยการเพิ่มการประเมินมูลค่าหุ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษี ต่อราคาหลักทรัพย์ บทบาทของผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี โดยใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาผลของการวางแผนภาษีส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ($P = 0.003$) สะท้อนว่าบริษัทที่มี อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) สูงขึ้นเล็กน้อยมีแนวโน้มที่จะมี อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ดีขึ้น ซึ่งอาจตีความได้ว่าบริษัทเหล่านี้มีผลประกอบการที่มั่นคงและสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในระดับสูง

ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า บริษัทที่มี ETR สูงกว่า อาจเป็นบริษัทที่มี ผลกำไรสูง (High Profit Firms) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะมีฐานภาษีที่มากกว่า จึงต้องเสียภาษีสูงขึ้น ส่งผลให้ค่า ETR สูง แต่ในขณะเดียวกัน กำไรสุทธิก็สูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ ROE สูงขึ้นเช่นกัน (Lanis & Richardson, 2012) นอกจากนี้ บริษัทที่เลือกจะมีระดับภาษีที่แท้จริงอยู่ในระดับ “เหมาะสม” ไม่พยายามหลีกเลี่ยงภาษีในเชิงรุกมากนัก อาจส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งสะท้อนผลเชิงบวกต่อความมั่นคงทางการเงิน (Desai & Dharmapala, 2009)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านภาษีส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ($P < 0.001$) สะท้อนว่าผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญในการประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์มากกว่าตัวเลขภาษีโดยตรง

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อความสามารถในการสร้างผลตอบแทนของบริษัท (ROE) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการใช้ทุนของผู้ถือหุ้นมากกว่าปัจจัยทางภาษีโดยตรง เนื่องจาก ROE แสดงถึงกำไรที่แท้จริงซึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจ การที่ ROE สูงบ่งบอกถึงศักยภาพของบริษัทในการสร้างผลกำไรต่อหน่วยเงินลงทุน ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาหุ้นปรับตัวสูงขึ้นตามกลไกตลาด Ali and Miftahuddin (2019) ศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย

พบว่า ROE มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหุ้น โดยระบุว่า ROE ที่สูงสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างผลกำไรซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อนักลงทุน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาทของผลการดำเนินงานทางบัญชีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหลักทรัพย์ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) ($P > 0.590$) เมื่อ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ไม่มีผลต่อราคาหุ้นโดยตรง แต่มีผลต่อ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ แสดงถึงบทบาทของ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในฐานะ “ตัวแปรส่งผ่าน (mediator)” ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Desai and Dharmapala (2009) ที่ชี้ว่า การวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้ผ่าน “ประสิทธิภาพทางการเงิน” เช่นเดียวกับที่ Hanlon and Heitzman (2010) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีและมูลค่ากิจการขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลการดำเนินงานทางบัญชี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Kulsiriwanit (2023) ซึ่งศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย พบว่า ETR มีผลต่อมูลค่าบริษัททางอ้อมผ่าน ROE เช่นเดียวกับผลของการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บริษัทควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งจะส่งผลดีต่อราคาหลักทรัพย์มากกว่าการลดภาระภาษีเพียงอย่างเดียว (Aggressive Tax Planning)

ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงกลไกสำคัญของกระบวนการทางการเงิน กล่าวคือ การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางบัญชี (ROE) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้น และความสามารถในการสร้างกำไรสุทธิของกิจการ จากนั้นผลการดำเนินงานดังกล่าวจะถูกตีความโดยนักลงทุนเป็น “สัญญาณบวก” ของมูลค่าบริษัท ทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แม้ “ภาษี” จะไม่ใช่ปัจจัยที่นักลงทุนพิจารณาโดยตรง แต่การบริหารจัดการภาษีอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งส่งผลให้ ROE สูงขึ้น และสุดท้ายกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในทางอ้อม Desai and Dharmapala (2009) พบว่า การวางแผนภาษีสามารถเพิ่มมูลค่าบริษัทได้ทางอ้อม โดยผ่านกลไกของ “ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน” ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของการส่งผ่านในงานนี้ที่ ETR มีผลต่อ ROE และ ROE มีผลต่อมูลค่าหรือราคาหุ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอธิบายและตีความในบริบทของทฤษฎีทางการเงินและบัญชีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ การวางแผนภาษีเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานทางบัญชี จาก ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) การวางแผนภาษีสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารซึ่งเป็น “ตัวแทน” ที่อาจเลือกใช้นโยบายทางภาษีที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนรวมของบริษัท และสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารที่มีเจตนาหลีกเลี่ยงภาษีในระดับสูงเกินควร อาจทำให้ผู้ถือหุ้นมองว่าเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อธรรมาภิบาล (Governance Risk) และนำไปสู่ผลลบในระยะยาว ดังนั้น การวางแผนภาษีที่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมายและสอดคล้องกับแนวทางของ ทฤษฎีการวางแผนภาษี (Tax Planning Theory) จะช่วยให้ผลการดำเนินงานทางบัญชี เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดีขึ้น โดยไม่ส่งผลลบต่อความน่าเชื่อถือของกิจการ

ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Signaling Theory ซึ่งมองว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการประเมิน “คุณภาพของกิจการ” อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่สูงสะท้อนถึง ความสามารถในการสร้างผลกำไรจากทุนผู้ถือหุ้น และเป็นสัญญาณเชิงบวกที่ผู้บริหารส่งให้กับนักลงทุนภายนอก ในบริบทของ Tax Planning Theory การวางแผนภาษีที่ดีช่วยสนับสนุนการเติบโตของ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ และส่งผลต่อราคาหุ้นทางอ้อม

บทบาทของผลการดำเนินงานทางบัญชีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหลักทรัพย์ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ผลการวิจัยสะท้อนความจริงตาม ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ของ Spence (1973) ว่านักลงทุนไม่ได้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณอย่าง อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) เป็นปัจจัยหลักในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์โดยตรง เนื่องจากผู้บริหารสามารถควบคุมหรือจัดการค่าดังกล่าวได้ในบางระดับ นักลงทุนนิยมให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สะท้อน คุณภาพกิจการมากกว่า เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) หรือกระแสเงินสด มากกว่าตัวเลขภาษีที่อาจเกิดจากการจัดการเชิงบัญชี จากมุมมองของ Agency Theory ความพยายามลดภาระภาษีอาจทำให้นักลงทุนมองว่าผู้บริหารมีพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ตนเองมากกว่าผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry)

งานวิจัยยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการมีอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ในระดับปานกลางไม่ต่ำจนผิดปกติ กลับมีความสัมพันธ์กับ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ดีขึ้น สะท้อนว่า “ความโปร่งใสในการวางแผนภาษี” อาจเป็นตัวบ่งชี้เชิงบวกด้านธรรมาภิบาลและความยั่งยืนของผลการดำเนินงาน ซึ่งต่างจากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการลดภาษีสูงสุด แม้นักลงทุนมีข้อมูลเกี่ยวกับภาษี แต่จะเชื่อถือข้อมูลที่สะท้อนผลการดำเนินงานจริง เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มากกว่า ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการลงทุนในตลาดทุนไทยว่า ยังยึดข้อมูลบัญชีพื้นฐานในการประเมินมูลค่า ไม่เน้นข้อมูลทางภาษีเว้นแต่มีผลกระทบทางอ้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ลึกซึ้งมากขึ้น เช่น ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกิจการข้ามชาติเพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนภาษีเชิงรุกผ่านการวางแผนโครงสร้างองค์กร หรือการศึกษาตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เช่น อัตราส่วนการเติบโต อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และโครงสร้างทุน เป็นต้น รวมถึงการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนภาษี เช่น การเลือกวิธีการรับรู้รายได้หรือค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดผลทางภาษีที่เหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาขยายองค์ความรู้ทางด้านความเกี่ยวข้องระหว่างการวางแผนภาษี ผลการดำเนินงาน และมูลค่าของกิจการ (Tax Planning – Performance – Valuation Linkage) โดยเสนอว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่เพียงเป็นตัวชี้วัดปลายทางของการวางแผนภาษี แต่ยังเป็น

“กลไกเชื่อมโยง” ไปสู่การสร้างมูลค่าตลาด (Market Value) ซึ่งยังไม่มีการศึกษาอย่างลึกซึ้งในบริบทตลาดทุนไทยก่อนหน้านี้ และงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Signaling Theory ซึ่งมองว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการประเมิน “คุณภาพของกิจการ” ROE ที่สูงสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างผลกำไรจากทุนผู้ถือหุ้น และเป็นสัญญาณเชิงบวกที่ผู้บริหารส่งให้กับนักลงทุนภายนอก ในบริบทของ Tax Planning Theory การวางแผนภาษีที่ดีช่วยสนับสนุนการเติบโตของ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ และส่งผลต่อราคาหุ้นทางอ้อม

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร แก้วประภา, จิระพันธ์ ชูจันทร์ และชัยมงคล ผลแก้ว. (2566). การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(1), 146-159.
- กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). *จัดเก็บภาษี*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.rd.go.th/841.html>
- กรรณิกา ศรีบุญเรือง และจิราพัชร สุทธิ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 3(3), 59-74.
- เจนจิรา ศรีประไพ. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินญา ต่อณสิงหะ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET100 กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่นในกลุ่มดัชนี NIKKEI225. *วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 3(2), 45-60.
- ชุลีพร เบญญาณัฐกุล. (2565). *การศึกษาทฤษฎีการส่งสัญญาณระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุน (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิตาพร กุลศิริวินิชย์. (2564). ผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม*, 8(10), 219-234
- ดวงเนตร วงศ์วิวัฒน์. (2562). *ความสัมพันธ์ของการวางแผนภาษีและกำไรทางบัญชีที่มีผลต่อ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย กลุ่ม ดัชนี SET100 (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารานารถ พรหมอินทร์. (2560). *ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม อุตสาหกรรมเทคโนโลยี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บดินทร์ มหาวงค์ และไพบุลย์ ผจงวงศ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและการหลบหลีกภาษีเงินได้นิติบุคคล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(18), 15-40.

- ประภัสสร กำพ็เกิด. (2559). ผลกระทบของการวัดผลการดำเนินงานโดยวิธีมูลค่าเพิ่มเชิง เศรษฐกิจและวิธีอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:กรณีศึกษาบริษัทกลุ่ม SET50 (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปาไลดา จันแดง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รสนา โชติสุวรรณ และสุภา ทองคง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 14(1), 23-36.
- รัตน์ฐาภัทร วุฒิมหานนท์. (2562). การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ลักขณา เรืองผล. (2566). อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วราพร เปรมพาณิชนุกูล. (2561). ผลกระทบของความรอบรู้ในการวางแผนภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 11(1), 106-123.
- สยามพร จิตตั้งสมบูรณ์ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2557). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, 15(24), 49-59.
- สัตยา ตันจันทรพงศ์ และพัทธ์ยศ เดชศิริ. (2561). ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 38(3), 1-13.
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2557). การกำกับดูแลกิจการ การบริหารกำไร และการวางแผนภาษีที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (หน้า 422-431). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาดา ศรีสกลกิจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2561). การวางแผนภาษีอย่างไรให้ธุรกิจยั่งยืน. สืบค้น 7 กันยายน 2567, จาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=9&itemId=135>
- อดิษฐ์ เจติยา, นิยดา กำวิวงศ์ และปิติมา ศิษกุลเนติวิทย์. (2565). ผลกระทบของมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่ม ทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100.

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 10(1), 24-34.

อุทัยรัตน์ รกไพร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลภายในกับการหลีกเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Abdul Wahab, N. S. (2010). *Tax planning and corporate governance: Effects on shareholders' valuation* (Doctoral dissertation). University of Southampton, United Kingdom.

Heitzman, S., & Ogneva, M. (2015). *Corporate tax planning and stock returns* (Unpublished student paper). Marshall School of Business, University of Southern California.

Investment Reader. (2561). *ข้าแหล่งองค์ประกอบของกระแสเงินสดอิสระ* (Free Cash Flow). สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.finnomena.com/investment-reader/free-cash-flow/>

Lestari, N., & Wardhani, R. (2015). The effect of the tax planning to firm value with moderating board diversity. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue), 315-323.

Premanichnukul, V. (2020). Effects of Tax Planning Efficiency on Competitiveness of Board of Investment Firms in Thailand. *WMS Journal of Management*, 9(2), 72-85.

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีต่อความจงรักภักดี ของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF ACCOUNTING ORGANIZATIONAL CULTURE ON LOYALTY OF ACCOUNTANTS IN PRIVATE ORGANIZATION IN BANGKOK

ศศิประภา ศรีคำ^{1*}, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ¹, และสมชาย เลิศภิรมย์สุข¹
Sasiprapha Srikham^{1*}, Preyanuch Kijrungrorjarean¹, and Somchai Lertpiromsuk¹

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

Faculty of Accountancy, Thonburi University¹

*Corresponding Author E-mail: sasiprapha-milk@hotmail.com, 061-7607979

Received September 14, 2025; Revised October 2, 2025; Accepted Revised October 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีขององค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 423 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติความถี่และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้สถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ทำบัญชีปฏิบัติงานอยู่มีระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ทำบัญชีขององค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี ในมิติด้านการมอบอำนาจ ด้านความเอื้ออาทร และด้านความรู้สึกล้วนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชี ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี ในมิติด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษา ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้ออาทร การมอบอำนาจอย่างเหมาะสมและการทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีส่วนสำคัญต่อการรักษาบุคลากรทางด้านบัญชีไว้ในองค์กรได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี, ความจงรักภักดี, ผู้ทำบัญชี, องค์กรภาคเอกชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the level of accounting organizational culture in private-sector organizations in Bangkok. 2) to investigate the level of organizational loyalty among accountants working in private-sector organizations in Bangkok, and 3) to analyze the influence of accounting organizational culture on the organizational loyalty of accountants in private sector organizations in Bangkok. This research is qualitative research. Data were collected from 423 accountants employed in private-sector organizations in Bangkok through convenience Sampling. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage, and inferential statistics using multiple regression analysis, t-test, and F-test.

The findings revealed that 1) the accounting-related organizational culture of private-sector organizations in Bangkok, where the respondents were employed, was at a high level. 2) the organizational loyalty of accountants in these organizations was also found to be at a high level. 3) the hypothesis testing indicated that the dimensions of empowerment, benevolence, and sense of belonging in the accounting-related organizational culture had a significant effect on organizational loyalty. In contrast, the dimensions of integrity and decision-making within the accounting-related organizational culture were found to have no significant effect on organizational loyalty at the 0.05 significance level. The study findings suggest that executives should prioritize creating a caring work environment, providing appropriate empowerment and making employees feel included in the organization, as these are crucial to retaining accounting professionals in the long term.

Keywords: Accounting Organizational Culture, Loyalty, Accountants, Private-sector Organizations

บทนำ

งานบัญชี (Accounting) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านบัญชี รวมถึงการบันทึก จัดเก็บ รวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี บันทึกรายรับรายจ่าย ตลอดจน การจัดทำรายงานทางการเงินโดยผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้ทำบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชี, 2538) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางด้านงานบัญชี ต้องมีประสบการณ์ด้านบัญชีและจบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือปริญญาทางการบัญชีโดยตรง เนื่องจากงานบัญชีเป็นงานเฉพาะทาง ผู้ทำบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของงาน (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ, 2559) ผู้ทำบัญชีต้องเป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความซื่อสัตย์ ทำงานภายใต้จรรยาบรรณของวิชาชีพ การจัดทำรายงานทางด้านบัญชีต้องเป็นไปด้วยความถูกต้อง แม่นยำและเป็นความจริง มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในสายงานบัญชี ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ มีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ เสมอ (กชพร สุวรรณตต์, 2564) ผู้ทำบัญชีต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดตามประกาศ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีและ

กฎหมายที่กำหนดต่างๆ ผู้ทำบัญชีต้องนำเสนอข้อมูลทางบัญชีที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง ครบถ้วนและทันต่อเวลา เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อทราบผลประกอบการและนำไปใช้ในการวางแผนทิศทางการบริหารต่อไป เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กร (สภาวิชาชีพบัญชี, 2561)

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรภาคเอกชนต่างต้องประสบปัญหาด้านการรักษาบุคลากรหรือพนักงานที่มีทักษะความรู้ ความสามารถที่เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านบัญชี โดยจากการศึกษาสถานการณ์ของปัญหาการลาออกหรือการโยกย้ายเปลี่ยนงาน จากผลสำรวจของ อเด็คโก้ ประเทศไทย (2567) ได้จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงานในไทยจากผลสำรวจ Salary & Work Trend ผลสำรวจพบว่า ปัจจัยหนึ่งในการหางานใหม่เป็นผลมาจากเรื่องวัฒนธรรมองค์กร โดย อิดาร์ตัน กาญจนวัฒน์ (2567) กล่าวว่า บางธุรกิจอาจจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดและรักษาพนักงาน ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลจึงควรพิจารณาปรับนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน เรื่องหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง เพราะการสร้างความรู้สึกรักของการเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้มีความผูกพันนำไปสู่ความจงรักภักดีและต้องการอยู่กับองค์กรในระยะยาว

เห็นได้ว่าพนักงานรุ่นใหม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น สังคม และวัฒนธรรมในองค์กร เมื่อใดที่บุคลากรมีความจงรักภักดีน้อยลง จะส่งผลให้เกิดความต้องการอยากออกจากองค์กรหรือมีความต้องการคงอยู่กับองค์กรลดน้อยลง ซึ่งอาจแสดงออกได้ในรูปแบบของการโอนย้ายไปทำงานในตำแหน่งอื่น หรือลาออกไปจากองค์กร แต่หากบุคลากรไม่ได้ลาออกจากองค์กร ก็มีแนวโน้มที่จะทำงานอย่างไม่ตั้งใจ ขาดความกระตือรือร้น และมองหาโอกาสที่จะย้ายไปร่วมงานกับองค์กรอื่นที่ดีกว่า ซึ่งเป็นสภาวะที่ไม่พึงประสงค์สำหรับองค์กร ขณะที่พนักงานที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร จะเรียนรู้ระหว่างการปฏิบัติงานว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ตนเองทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2566) ในปัจจุบันคนทำงานส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกสถานที่ทำงานโดยพิจารณาเพียงแค่เงินเดือนหรือสวัสดิการเท่านั้น เรื่องของวัฒนธรรมองค์กรหรือธรรมเนียมปฏิบัติอื่นๆ ที่น่าสนใจก็กลายมาเป็นแรงดึงดูดให้คนต้องการร่วมงานด้วยเช่นกัน ปัญหาด้านวัฒนธรรมองค์กรไม่ได้ถูกมองเป็นปัญหาสำคัญ อุปสรรคที่เกิดจากผู้นำองค์กรที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมองค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานและให้ความร่วมมือกับผู้บริหาร ทำให้บริบทของการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันหลายคนก็มักจะตัดสินใจเลือกทำงานกับองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การทำงานของตนเองมากที่สุด หากพนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรแล้ว องค์กรจะประสบผลสำเร็จและบรรลุจุดหมายปลายทางที่กำหนดได้ (Sujan Patel, 2023)

หากบุคลากรทางด้านบัญชี เกิดการโยกย้ายงานบ่อยๆ จะทำให้เกิดการสูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพ บริษัทอาจสูญเสียพนักงานที่มีความชำนาญในตำแหน่งนั้นเป็น และยากที่จะหาคนมาทำงานแทนได้ภายในระยะเวลาอันสั้น (Michaels, Handfield-Jones, and Axelrod, 2001) ในช่วงที่ไม่มีผู้ปฏิบัติงานมาทดแทนตำแหน่งเดิมได้ในทันที ก็จะทำให้ไม่สามารถทำงานเสร็จตามกำหนด เมื่อจำนวนคนลดลง แต่ปริมาณงานเท่าเดิม หลังจากพนักงานลาออกไป ทำให้งานที่ทำค้างไว้ต้องกระจายไปให้พนักงานตำแหน่งอื่นมาช่วยแบ่งเบา ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อหน้าที่หลักโดยตรง เพราะการกระจายงานให้พนักงานที่เหลือนั้นส่งผลกระทบต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เมื่อปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นอัตราการหมดไฟอาจเพิ่มขึ้นอาจเกิดการลาออกเพิ่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและองค์กร จนอาจทำให้งานล่าช้ากว่ากำหนดและเกิดการเสียหายได้ ทำ

ให้ข้อมูลทางบัญชีขาดหาย เนื่องจากงานบัญชีต่อข้างมีรายละเอียดข้อมูลและกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมาก ซึ่งมีพนักงานรับรู้ข้อมูลอยู่เพียงจำนวนน้อย เมื่อลาออกไปและไม่มีคนมาเรียนรู้งาน ส่งผลกระทบต่อบริษัท ไม่สามารถผลิตรายงานทางบัญชีเพื่อนำเสนอผู้บริหารได้อย่างครบถ้วนถูกต้องทันการณ์ (Madeline Miles, 2022)

วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางและชี้นำพฤติกรรมการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กำหนดแนวคิดแนวทางการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงาน (Diener, 2003) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในปัจจุบันทำให้องค์กรต้องเผชิญกับสิ่งใหม่พร้อมทั้งปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และนำไปสู่ความทุ่มเทและให้ความเต็มที่ในการปฏิบัติงาน หากภายในองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ก็จะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานและใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน อยากที่จะมาทำงาน และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างทีมในแต่ละองค์กรให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวม แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีโดยตรงค่อนข้างน้อย การศึกษารุ่นนี้จึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยอธิบายถึงบทบาทของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชน และเชื่อมโยงไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือการศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี ระดับความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชี และการวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีขององค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรบัญชี

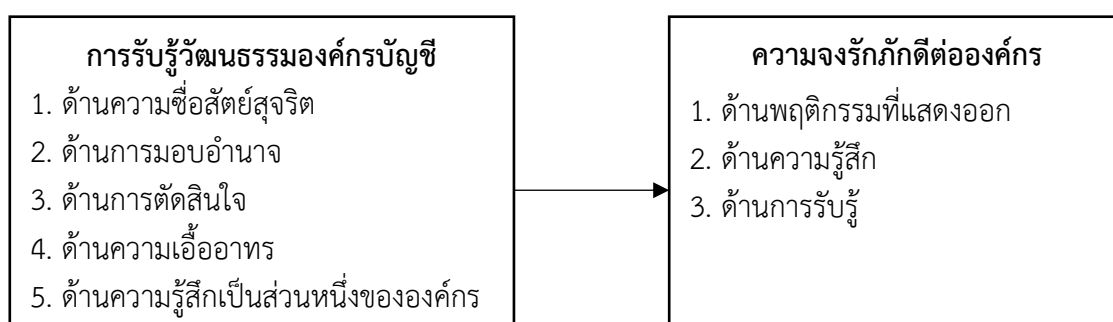
Patterson et al. (1988) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมถึงการที่วัฒนธรรมภายในองค์กรส่งผลต่อการปฏิบัติทางบัญชีขององค์กรนั้น ๆ แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและการปฏิบัติทางบัญชีในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงวิธีการจัดทำบัญชี การรายงานผลทางการเงิน และการบริหารจัดการข้อมูลทางการเงิน โดยมีประเด็นบ่งชี้ประกอบด้วย 1) ด้านความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง การปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้

สามารถที่จะวัดผลได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 2) ด้านการมอบอำนาจ หมายถึง การส่งมอบอำนาจจากผู้บริหารลงไปยังหัวหน้างาน และส่งมายังผู้ปฏิบัติงาน เพื่อสะดวกรวดเร็ว และสามารถตัดสินใจได้ทันเวลาที่ 3) ด้านการตัดสินใจ หมายถึง การสรรหาแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาหรือใช้วิธีการที่ดีที่สุดในการสรรหาวิธีการปฏิบัติงานใหม่ 4) ด้านความเอื้ออาทร หมายถึง การมีจิตใจเมตตา เอื้ออาทรแก่เพื่อนร่วมงานไม่ว่าจะเป็นในการปฏิบัติงาน หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง และ 5) ด้านความเป็นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หมายถึง การที่บริษัทให้ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามกับผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ว่าผู้ปฏิบัติงานต้องการสิ่งใด เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือให้ผู้ปฏิบัติงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ หรือกิจกรรมภายในบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

Steer (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง ลักษณะที่ แสดงออกถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์และการเกี่ยวข้องด้วยกับองค์กร ซึ่งมีคุณลักษณะ คือ ความ เชื่อมแน่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เป็นความเต็มใจที่จะทุ่มเท ความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคคลเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตน พยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุ และเป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคลากรแสดงความต้องการและ ตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กรนี้ตลอดไป มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะบอกกับคนอื่นว่า ตนเองเป็นสมาชิกขององค์กรสนับสนุนและสรรค์สร้างองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้ Hoy and Rees (1974) ยังได้ระบุองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการแสดงออกผ่านการกระทำที่สามารถสังเกตได้ เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบและนโยบายขององค์กร การตั้งใจทำงาน การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ตลอดจนการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะอยู่ร่วมกับองค์กรต่อไปโดยไม่แสวงหางานใหม่หรือมีแนวโน้มที่จะลาออก 2) ความรู้สึก คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมิน ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร และ 3) การรับรู้ คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 28,820 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 395 ราย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-end questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอายุงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบองค์กร ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร อายุขององค์กร และรายได้ต่อปีขององค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรบัญชี ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน จำนวนรวม 25 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านความซื่อสัตย์สุจริต จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการมอบอำนาจ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านความเอื้ออาทร จำนวน 5 ข้อ 5) ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อองค์กร 3 ด้าน ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน จำนวนรวม 15 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการรับรู้ จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามได้ผ่านการความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ในช่วง 0.850 - 0.904 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติความถี่และค่าร้อยละ

2. ระดับวัฒนธรรมองค์กรบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การแปลความหมายโดยใช้พิสัยแบ่งอันดับภาคขั้นดังนี้

การแปลความหมายระดับวัฒนธรรมองค์กรบัญชี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายระดับความจงรักภักดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

1. การเปรียบเทียบระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีกับความจงรักภักดีใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีทั้ง 5 ด้านเป็นตัวอิสระและกำหนดความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Loyalty} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Integrity}) + \beta_2 (\text{Empowerment}) + \beta_3 (\text{Decision Making}) + \beta_4 (\text{Caring}) + \beta_5 (\text{Sense of Community}) + \epsilon$$

โดยที่	Loyalty	หมายถึง	ความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชี
	Integrity	หมายถึง	การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความซื่อสัตย์สุจริต
	Empowerment	หมายถึง	การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านการมอบอำนาจ
	Decision Making	หมายถึง	การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านการตัดสินใจ
	Caring	หมายถึง	การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความเอื้ออาทร
	Sense of Community	หมายถึง	การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
	β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
	ϵ	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนของสมการถดถอย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปขององค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.22 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติหน้าที่อยู่ในองค์กรรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ประเภทธุรกิจบริการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีขนาด (การจ้างงาน) 50-100 คนจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 มีระยะเวลาดำเนินงาน (อายุ) มากกว่า 15 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 มีรายได้ต่อปี 5,000,001-10,000,000 บาท และ 15,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีขององค์กรภาคเอกชน

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัฒนธรรมองค์กรบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความซื่อสัตย์สุจริต	4.3210	0.8281	มากที่สุด
2. ด้านการมอบอำนาจ	4.1612	0.8227	มาก
3. ด้านการตัดสินใจ	4.1102	0.8311	มาก
4. ด้านความเอื้ออาทร	4.1674	0.8235	มาก
5. ด้านความรู้สึกรักเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	4.0572	0.8622	มาก
รวม	4.1634	0.7556	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า วัฒนธรรมองค์กรบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1634$, S.D.= 0.7556) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความซื่อสัตย์สุจริต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.3210$, S.D.= 0.8281) รองลงมาคือ ด้านความเอื้ออาทร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1674$, S.D.= 0.8235) ด้านการมอบอำนาจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1612$, S.D.= 0.8227) ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1102$, S.D.= 0.8311) และด้านความรู้สึกรักเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0572$, S.D.= 0.8622) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9527$, S.D.= 0.8093) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.9887$, S.D.= 0.8217) รองลงมา ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.9357$, S.D.= 0.8848) และด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.9338$, S.D.= 0.8828) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	3.9887	0.8217	มาก
2. ด้านความรู้สึก	3.9338	0.8828	มาก
3. ด้านการรับรู้	3.9357	0.8848	มาก
รวม	3.9527	0.8093	มาก

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบวัฒนธรรมองค์กรบัญชีมีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชี

Variable	Coefficients ^a			t	Sig.	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.499	.129		3.875	.000*	2.809
Integrity	-.032	.045	-.032	-.698	.486	4.736
Empowerment	.170	.059	.173	2.868	.004*	4.180
DM	.084	.055	.086	1.519	.129	4.562
Caring	.261	.058	.265	4.481	.000*	4.836
SOC	.358	.057	.381	6.258	.000*	2.809
	Sig	0.000*	Adjust R-square		0.676	
	Durbin Watson	1.878	R-square		0.680	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการถดถอยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี อย่างน้อย 1 ด้านในสมการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสมการถดถอยพบว่า มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.680 หมายความว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชีได้ร้อยละ 68.00 นอกจากนี้ยังพบว่าค่า VIF

ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 ประกอบกับค่า Durbin Watson อยู่ในระดับที่ผ่านเกณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.878 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง

เมื่อพิจารณาผลกระทบของการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชี พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีด้านการมอบอำนาจ ($\beta = 0.173$, $t = 2.868$, Sig. = 0.004) การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีด้านความเอื้ออาทร ($\beta = 0.265$, $t = 4.481$, Sig. = 0.000) และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ($\beta = 0.381$, $t = 6.258$, Sig. = 0.000) มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีด้านความซื่อสัตย์สุจริต ($\beta = -0.032$, $t = -0.698$, Sig. = 0.486) และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีด้านการตัดสินใจ ($\beta = 0.086$, $t = 1.519$, Sig. = 0.129) ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีขององค์กรที่ผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในองค์กรที่มีระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรภาคเอกชนส่วนใหญ่มีการกำหนดแนวทางการทำงานและนโยบายการทำงาน ที่ทำให้วัฒนธรรมด้านการบัญชีได้รับการปฏิบัติอย่างจริงจัง สื่อสารเป้าหมายและวิสัยทัศน์องค์กรที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช เจริญวงศ์วรกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรด้านการบัญชีที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีของเสมียนการเงินกรมการเงินทหารบก ผลการศึกษาพบว่า เสมียนการเงินกรมการเงินทหารบกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และธัญญารัตน์ ทาประดิษฐ์ และสุภา ทองคง (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการบัญชีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมีรู้สึกและความเต็มใจอยากจะทำปฏิบัติงานร่วมกับองค์กร ยินดีปฏิบัติงานตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการตัดสินใจของหัวหน้างาน ส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวคิด Barnard (1961, p. 34) ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการบริหารงาน ในองค์กรเป็นความเต็มใจของบุคคล และเป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร โดยด้านพฤติกรรมที่แสดงออกสูงที่สุด เนื่องจากพนักงานมีความรู้สึกที่มีความเต็มใจอยากจะทำปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรโดยแสดงออกผ่านความเต็มใจในการปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ มีความรู้สึกอยากที่จะทำงานในองค์กรต่อไป แม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากองค์กรอื่นทั้งในด้านตำแหน่งงานและค่าตอบแทน มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งมีทัศนคติเชิงบวกต่อ

องค์กรจนวนายกแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงานด้วย อีกทั้งยังยินดีที่จะย้ายสถานที่ทำงานตามองค์กรในกรณีที่มีการย้ายสถานประกอบการไปยังพื้นที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ ชามะรัตน์ และ อรไท ชั่วเจริญ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการที่บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมที่แสดงออกสูงที่สุด เนื่องจากมีความเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ เต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้องค์กร มีความคิดว่าจะทำงานในองค์กรต่อไป แม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอตำแหน่งและค่าตอบแทนที่สูงกว่า รักษาผลประโยชน์ขององค์กร จะแนะนำให้ผู้อื่นมาทำงานที่องค์กร และมีความต้องการย้ายตามองค์กรเมื่อองค์กรย้ายไปที่อื่น

ผลกระทบของการรับรู้วัฒนธรรมขององค์กรด้านบัญชีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีรายด้าน พบว่า

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความซื่อสัตย์สุจริต พบว่า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากองค์กรมีนโยบายที่ส่งเสริมความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงานอย่างชัดเจน มีวัฒนธรรมที่ยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินงาน ตลอดจนมีมาตรการที่เข้มงวดในการป้องกันการทุจริต การรายงานทางการเงินขององค์กรมีความโปร่งใส ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือทางการเงินขององค์กร ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรจึงไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ทาประดิษฐ์ และสุภา ทองคง (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความซื่อสัตย์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรมีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่กำหนดไว้ให้พนักงานได้นำมายึดถือปฏิบัติและนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน จึงอาจเป็นผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริตไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพการทำงานโดยรวม

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านการมอบอำนาจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากองค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับการมอบอำนาจและการสนับสนุนพนักงานอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารและผู้จัดการมีความไว้วางใจในการมอบหมายงานให้แก่พนักงานในทุกระดับ การได้รับทรัพยากรและการสนับสนุนอย่างเพียงพอในการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายจะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเน้นการกระจายอำนาจแก่บุคลากรอย่างเป็นระบบ จะเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงาน และส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณฯ เจริญวงศ์วรกุล (2560) ที่ศึกษา เรื่องผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรด้านการบัญชีที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีของเสมียนการเงินกรมการเงินทหารบก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมอบอำนาจมีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ในด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จของเสมียนการเงินกรมการเงิน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า วัฒนธรรมด้านการมอบอำนาจส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุน ซึ่งช่วยให้พนักงานทำงานได้เต็มศักยภาพส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานที่ดีและโอกาสความก้าวหน้าจะตอบสนองแรงจูงใจภายในของพนักงานโดยเฉพาะความต้องการมีอิทธิพลและเติบโต ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจในองค์กร และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับแรงจูงใจด้านความต้องการอำนาจ ที่พบใน

งานของ วิชาชาญ ศรีชัยชนะ และชาตยา นิลพลับ (2565) ที่ศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ABC ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความต้องการอำนาจ มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า บริษัทมีการสนับสนุนการทำงานของพนักงานตามโครงสร้างของบริษัททำงานตามสายบังคับบัญชา มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ตามหลักเกณฑ์ เนื่องจากพนักงานมีความต้องการที่จะมีตำแหน่งที่สูงขึ้น

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านจิตสำนึกด้านการตัดสินใจ พบว่า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บังคับบัญชามีบทบาทสำคัญในการเลือกแนวทางการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับบริบทของงาน เพื่อช่วยลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสนับสนุนให้พนักงานมีอิสระในการเลือกวิธีการทำงานที่เหมาะสมกับสไตล์และความถนัดของแต่ละบุคคล เช่น การทำงานจากที่บ้าน การกำหนดเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น หรือการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เอื้อต่อประสิทธิภาพในการทำงาน การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่รอบด้าน ครอบคลุม และลดอคติ ช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ ทาประดิษฐ์ และสุภา ทองคง (2565) ที่ศึกษา เรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลกับคุณภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากในองค์กรขนาดใหญ่จะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน โดยในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนจะต้องอาศัยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ บุคลากรในองค์กรจึงเห็นว่า การตัดสินใจมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนจึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการตัดสินใจอย่างมีส่วนร่วม จะช่วยให้ผู้ทำบัญชีปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานจะเกิดความภูมิใจในผลงานของตนเองและรู้สึกว่ามีคุณค่าในองค์กร ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันกับองค์กร อีกทั้งยังเสริมสร้างแรงจูงใจภายในให้พนักงานต้องการอยู่กับองค์กรในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความเอื้ออาทร มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก องค์กรที่มีการส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างเป็นมิตรและหลีกเลี่ยงการสร้างการแข่งขันภายในที่ไม่จำเป็น จะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม ไม่ถูกกดดันจากภาวะการแข่งขัน นอกจากนี้ การมีสวัสดิการที่เหมาะสม และความเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ของพนักงานยังช่วยสร้างความสุขในการทำงาน ส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ จเรธวัชวรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรด้านการบัญชีที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีของเสมียนการเงินกรมการเงินทหารบก ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านความเอื้ออาทร มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ความเอื้ออาทรภายในองค์กรช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ส่งผลให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับงานของ วิชาชาญ ศรีชัยชนะ และชาตยา นิลพลับ (2565) ที่ศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ABC ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความต้องการความผูกพัน มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจนเกิดความผูกพันกันในการทำงาน

การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การสื่อสารเป้าหมายและวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน ช่วยให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน และสามารถเชื่อมโยงการทำงานกับเป้าหมายองค์กรได้

การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น จะทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้พนักงานภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาชาญ ศรีชัยชนะ และชาติยา นิลพลับ (2565) ที่ศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ABC กล่าวถึงแรงจูงใจด้านความผูกพัน พบว่า มีผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจนเกิดความผูกพันกันในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาพิชญ์ อินแดง (2565) ที่ศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว เป็นวัฒนธรรมที่เน้นความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ องค์การที่ให้ความสำคัญแก่พนักงานในองค์การ เปรียบเสมือนญาติ เน้นความสามัคคี ความจงรักภักดีต่อองค์กร หัวหน้าหรือผู้บริหาร เปรียบเสมือนพ่อแม่และพี่ที่ต้องคอยสอนงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรบัญชีด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ โดยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทำให้ผู้ทำบัญชีตระหนักถึงคุณค่าและบทบาทของตนเองในองค์กร เกิดความภาคภูมิใจและความผูกพันที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว ผู้บริหารองค์กรควรดำเนินการเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น การสื่อสารเป้าหมายและวิสัยทัศน์ให้พนักงานเข้าใจและเชื่อมโยงกับบทบาทของตน การเปิดโอกาสให้ผู้ทำบัญชีมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะทางในการปรับปรุงงาน การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นทีมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร หากสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และความเต็มใจของผู้ทำบัญชีที่จะทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร นำไปสู่ความจงรักภักดีกับองค์กรในระยะยาว

2) ผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความซื่อสัตย์สุจริตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ และไม่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชี แต่การรักษามาตรฐานด้านความโปร่งใสและจริยธรรมในการทำงานทางบัญชีเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น กำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่ชัดเจน จัดให้มีการอบรมการอบรมด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริตในองค์กร ส่งเสริมการยกย่องและให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อสร้างบรรทัดฐานที่ดีในองค์กรอย่างยั่งยืน

3) ผู้บริหารองค์กรสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางกำหนดนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ทำบัญชีในองค์กร เช่น การวางแผนพัฒนาทักษะทางด้านบัญชี การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้ออาทร และระบบการประเมินผลที่ยึดถือที่สะท้อนคุณค่าด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของ

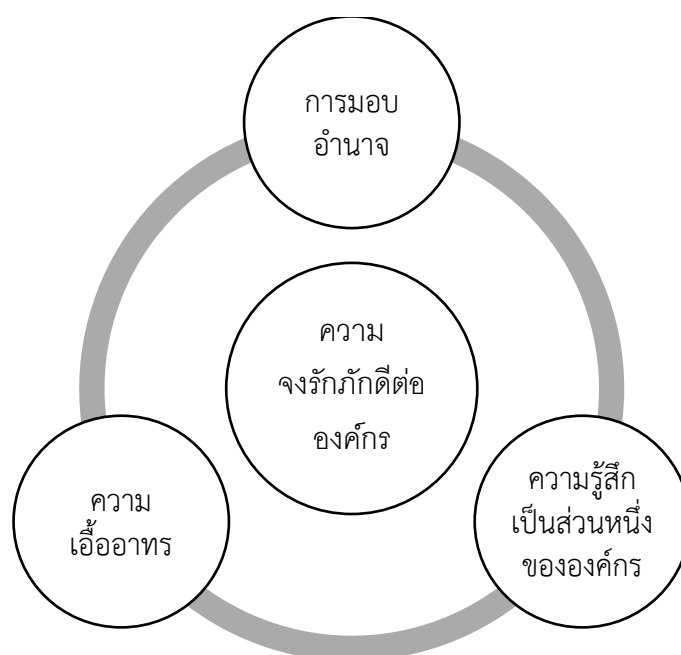
บุคลากร เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานที่ยั่งยืนในวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพงานและความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านวัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดี ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือถูกต้องชัดเจนมากขึ้น
- 3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชี เช่น ภาวะผู้นำ การสร้างแรงจูงใจ หรือระบบค่าตอบแทน ว่ามีบทบาทร่วมกับวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีในการส่งเสริมความจงรักภักดีอย่างไร เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนและเน้นย้ำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีและความจงรักภักดีของผู้ทำบัญชีในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของบุคลากร โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชี ในมิติด้านการมอบอำนาจ ด้านความเอื้ออาทร และด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยจะมีส่วนช่วยให้ผู้ทำบัญชีเกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจในงาน และรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่าในองค์กร โดยแสดงให้เห็นว่าการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีมิใช่เพียงการกำหนดมาตรฐานการทำงานทางวิชาชีพบัญชี แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและหล่อหลอมค่านิยมร่วมของบุคลากร เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านบัญชีได้อย่างยั่งยืน แสดงดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้ทำบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กขพร สุวรรณตต์. (2564). บุคลิกของนักบัญชีที่หลายๆ คนมองเป็นอย่างไร. สืบค้น 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.daa.co.th/th/ข่าวสาร/ข่าวสารวิชาชีพ/item/339>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). กรมพัฒนาธุรกิจฯ เผยยอดผู้ทำบัญชี กว่า 7.5 หมื่นราย และสำนักงานบัญชีคุณภาพ 171 แห่ง พร้อมให้บริการและแนะนำผู้ประกอบการทั่วประเทศ. สืบค้น 21 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/85090567>
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2566). ความจงรักภักดี = โอกาสทางธุรกิจ HR ต้องสรรหาคนแบบไหนมาทำงาน ?. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.jobbbkk.com/variety/detail/5378/ความจงรักภักดี>
- ธัญญารัตน์ ทาประดิษฐ์ และสุภา ทองคง. (2565). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านบัญชีและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ: Srinakharinwirot Business Journal, 13(1), 137–152.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2559). ความหมายและขอบเขตของการบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี, 12(35), 86-97.
- ปิยะนันท์ ชามะรัตน์ และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). วัฒนธรรมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร. สืบค้น 2 ธันวาคม 2566, จาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-1-1_1580014318.pdf

- วิชาชาญ ศรีชัยชนะ และชิตยา นิลพลับ. (2565). วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัท ABC. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(1), 118–128. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/255949>
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2543). *ใครคือ? ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี และผู้ทำบัญชี*. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2567, จาก <http://www.tfac.or.th/upload/9414/nteRXxzv5g.pdf>
- อเด็คโก้ ประเทศไทย. (2567). *บทสรุปความคิดเห็นของคนทำงานในไทยจากผลสำรวจ Salary & Work Trend*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/research-whitepaper/summary-salary-and-work-trend-2023>
- อรนุช เจริญวงศ์วรกุล. (2560). *ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรด้านการบัญชีที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีของเสมียนการเงินกรมการเงินทหารบก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Barnard, C. I. (1961). *The functions of the executive* (2nd ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Diener, E. (2003). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Hoy, W. K., & Rees, R. (1974). Subordinate loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*, 47(4), 274-275.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Miles, M. (2022). *Is quitting contagious? 5 ways to fight turnover contagion*. Retrieved August 13, 2024, from www.betterup.com/blog/turnover-contagion
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Patterson, K., Purkey, E. D., & Parker, R. (1988). The role of culture in organizational accounting. In *The cultural context of accounting* (pp. 63-82). Academic Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*. 2(2), 49-60.
- Steers, R. M. (1991). *Introduction to organization behavior*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.

ทัศนคติและการรับรู้ของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ
กรณีศึกษา เขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ATTITUDES AND PERCEPTIONS OF EMPLOYEES IN LOCAL ADMINISTRATIVE
ORGANIZATIONS TOWARD SMART CITIES: A CASE STUDY OF KHLONG LUANG
DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

บันฑิตา พันธมณี^{1*} และสวงศ์ เสวตวัฒนา¹

Banthita Panmanee^{1*}, and Sawong Swetwattana¹

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี¹

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University¹

*Corresponding Author E-mail: banthita31082542@gmail.com

Received October 2, 2024; Revised December 26, 2025; Accepted Revised December 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 1,166 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย โดยเฉพาะด้านความเร็วในการให้บริการด้วยเทคโนโลยี ในขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน สังกัดองค์กร และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน พบว่าไม่ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: เมืองอัจฉริยะ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This quantitative study investigates smart city awareness, attitudes, and perceived operational efficiency among Local Administrative Organization (LAO) employees in Khlong Luang District, Pathum Thani Province, Thailand. The research focused on three objectives: assessing current awareness and attitudes toward smart cities, evaluating employee efficiency in transitioning toward regional smart governance, and examining how demographic variables impact these perceptions. The study population comprised 1,166 LAO employees, from which a sample of 400 respondents was determined using Taro Yamane's formula and selected through convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation), independent t-tests, and one-way ANOVA.

The findings reveal that overall smart city awareness and attitudes among employees were at a high level. Similarly, their perceived operational efficiency regarding the transition to smart governance was also rated high. Hypothesis testing showed that gender significantly influenced efficiency perceptions at the 0.05 level, with female employees reporting higher mean scores than males, particularly in the area of technology-driven service responsiveness. In contrast, factors such as age, education level, tenure, organizational affiliation, and department did not result in significant differences in efficiency evaluations. Furthermore, the results indicate that awareness and attitudes toward smart cities are significant factors affecting the operational efficiency of employees as they transition toward smart governance. These findings suggest that developing a positive mindset and clear understanding of smart city frameworks is essential for local administrations aiming to achieve effective smart city implementation.

Keywords: Smart City, Operational Efficiency, Local Administrative Organization

บทนำ

ปัจจุบันนโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 นั้นเมืองอัจฉริยะ คือ เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากร โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ ทันสมัยให้ประชาชนในเมืองอยู่ดี มีสุข อย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้กำหนดแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ระยะที่ 2 (2566 – 2570) มีวิสัยทัศน์ “สร้างเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เข้มแข็ง มีคุณภาพ มีพลวัตบนฐานทุนมนุษย์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล” ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างโอกาสใหม่กระจายความเจริญอย่างเท่าเทียม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ซึ่งแนวทางพัฒนาเมืองอัจฉริยะของไทยเป็นเรื่องใกล้ตัวของประชาชนคนไทยในทุกภูมิภาค โดยรัฐบาลถือเป็นวาระแห่งชาติ หวังให้เป็นกลไกที่จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายความเจริญอย่างเท่าเทียมกันในทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับการพัฒนาทั่วทุกภูมิภาคของประเทศให้ก้าวไปด้วยกัน ที่ผ่านมารัฐบาลได้ส่งเสริมและเร่งสร้าง เมืองอัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2561 ได้นำร่องเมืองอัจฉริยะ 7 จังหวัด 10 พื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ในปีพ.ศ.2562 ขยายไปสู่ 24 จังหวัด 30 พื้นที่ และภายใน 5 ปี (2563-2565) จะบูรณาการการพัฒนาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ 76 จังหวัดและ กทม. รวม 100 พื้นที่ ทั้งนี้สำหรับมิติของการเริ่มต้นพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ผู้ยื่นข้อเสนอจะต้องจัดทำข้อเสนอโครงการ 5 ข้อ เพื่อขอรับการพิจารณาการเป็นเมืองอัจฉริยะของประเทศไทย ประกอบด้วย 1. การกำหนดพื้นที่และเป้าหมาย (Vision & Goals) 2. แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Plan) 3. แนวทางการพัฒนาระบบข้อมูลและความปลอดภัย (City Data & Security) 4. บริการพื้นที่และระบบเมืองอัจฉริยะ 7 ด้าน (Solutions) และ 5. แนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (Management) (ภาสกร ประถมบุตร, 2563)

ซึ่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ร่วมกับอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เพื่อพัฒนาอำเภอคลองหลวงให้เป็นต้นแบบของเมืองอัจฉริยะ ตามโครงการการพัฒนาเมืองอัจฉริยะโดยเดินนำใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ บันตั้นแบบสมาร์ตซิตี้ให้เกิดขึ้นจริง ก่อนขยายผลสู่อำเภออื่น มุ่งไปที่การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัยและชาญฉลาดเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการภายใต้แนวคิด Smart City และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) นายชัยวัฒน์ ชื่นโกสุม ผวจ.ปทุมธานี กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการพัฒนานี้จะตอบโจทย์อย่างน้อย 4 ด้าน คือ 1. การให้บริการ ซึ่งการพัฒนา Smart City ทั้ง 7 ด้าน ขณะนี้มีหลายด้านที่พร้อมให้บริการพี่น้องประชาชน 2. การพัฒนาที่จะช่วยกันพัฒนาทั้งผู้คนและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น 3. การแก้ไขปัญหาซึ่งภายใต้ MOU ฉบับนี้มีประเด็นปัญหาหลายเรื่องที่จะต้องร่วมมือกันแก้ไข 4. การรักษาข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ทางกฎหมาย ซึ่งเชื่อว่าทั้ง 4 ด้านนี้จะช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอคลองหลวง ได้รับความสะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นบรรลุตามเป้าหมายต่อไป (ทีมข่าวเฉพาะกิจ, 2564) จากการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อหลายหน่วยงานใน เขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมากขึ้น ด้วยการสร้างบุคลากรและองค์ความรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะประสบผลสำเร็จการ ปกครองส่วนท้องถิ่นที่อำเภอคลองหลวงมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5 แห่ง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานท้องถิ่นเพื่อสร้างความสามารถมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพนักงานท้องถิ่นเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ซึ่งการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานท้องถิ่นจะต้องครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ เพื่อให้พนักงานท้องถิ่นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตอบสนองต่อความต้องการ

ของเมืองอัจฉริยะ จำเป็นต้องมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานในยุคดิจิทัลมีทัศนคติที่เปิดกว้างและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทัศนคติเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานท้องถิ่นสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานท้องถิ่น เพื่อให้พนักงานท้องถิ่นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา เขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนโยบายการพัฒนาอำเภอคลองหลวง ให้ก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ จากผลการวิจัยนี้จะทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ ตลอดจนเป็นต้นแบบเมืองอัจฉริยะได้นำไปประยุกต์ใช้ได้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน สังกัดองค์กร หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงกลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่อธิบายว่าเหตุใดบุคลากรที่มีความแตกต่างกันทางภูมิหลัง จึงสามารถปฏิบัติงานภายใต้ระบบใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพทัดเทียมกัน โดยมีกรอบแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

1. การยกระดับสมรรถนะผ่านทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

แนวคิดพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและประสิทธิภาพการทำงาน คือ ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Gary S. Becker (2002) นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล ทฤษฎีนี้เสนอว่า มนุษย์ไม่ใช่เพียงแรงงาน แต่เป็นทุนที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ผ่านการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาและการฝึกอบรม (Education and Training)

ในบริบทของการปฏิบัติงานยุคใหม่ Becker อธิบายว่า การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On-the-job Training) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างของทักษะเดิม (Skill Gap) เมื่อองค์กรมีการลงทุนถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) อย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้บุคลากรสามารถ Reskill (เรียนรู้ทักษะใหม่) และ Upskill (ยกระดับทักษะเดิม) จนเกิดเป็นทุนมนุษย์เฉพาะเจาะจงขององค์กร (Firm-specific Human Capital) สิ่งนี้เป็นการอธิบายได้ว่า เหตุใดปัจจัยด้านพื้นฐานการศึกษาหรืออายุที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานในระบบเมืองอัจฉริยะ เพราะกระบวนการพัฒนาขององค์กรได้ทำหน้าที่เกื้อหนุนความรู้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ชดเชยความเสียเปรียบส่วนบุคคลไปแล้วนั่นเอง

2. ปัจจัยความสำเร็จตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

เมื่อพิจารณาถึงการนำระบบเมืองอัจฉริยะมาใช้ ปัจจัยที่จะกำหนดความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ตาม ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ที่พัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003)

โมเดล UTAUT ได้สังเคราะห์แนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหลายสำนัก และระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และที่สำคัญที่สุดในบริบทนี้คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน (Facilitating Conditions) ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ดี มีระบบสนับสนุน (Support System) และมีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน

งานวิจัยของ Venkatesh ได้ค้นพบว่าเมื่อองค์กรมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้มแข็ง ปัจจัยเรื่องอายุและประสบการณ์ที่เคยเป็นอุปสรรค จะลดบทบาทความสำคัญลง กล่าวคือ หากระบบเมืองอัจฉริยะถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีระบบพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือ ผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็จะสามารถใช้งานระบบนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ต่างกัน

3. การเปลี่ยนผ่านองค์กรตามทฤษฎีการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Model)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการบริหารการเปลี่ยนแปลง ของ Kurt Lewin (1951) ที่แบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

3.1. ระยะละลายพฤติกรรม (Unfreeze) หมายถึง การเตรียมความพร้อมและสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง

3.2. ระยะการเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง การนำระบบใหม่เข้ามาใช้และการเรียนรู้ทักษะใหม่

3.3. ระยะการทำให้มั่นคง (Refreeze) หมายถึง การทำให้วิธีการทำงานใหม่กลายเป็นมาตรฐานถาวร

จากผลการศึกษาที่พบว่าบุคลากรทุกกลุ่มสามารถปรับตัวและปฏิบัติงานได้ดีขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรได้ก้าวเข้าสู่ระยะ Refreeze หรือระยะการทำให้มั่นคงแล้ว ซึ่งหมายความว่า การใช้เทคโนโลยี Smart City ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดแรงต้านอีกต่อไป แต่ได้ถูกหล่อหลอมจนกลายเป็น บรรทัดฐาน (Norm) และวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่บุคลากรทุกคนยอมรับและยึดถือปฏิบัติเป็นปกติวิสัย ทำให้ข้อจำกัดด้านทัศนคติของคนรุ่นเก่าหรือความกังวลในการใช้เทคโนโลยีเลือนหายไป

4. บริบทการบริหารงานภาครัฐไทยยุคดิจิทัล

พิพัฒน์ ไทยอารี และคณะ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบราชการ 4.0 โดยสรุปได้ว่าเป็นกรอบแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนกลไกการบริหารจัดการภาครัฐให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนประเทศตามโมเดลประเทศไทย 4.0 และยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โมเดลประเทศไทย 4.0 มีเป้าหมายในการนำพาประเทศให้ก้าวข้ามกับดักการเป็นประเทศรายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำทางความมั่งคั่ง และความไม่สมดุลของการพัฒนา ไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน การปรับเปลี่ยนกลไกภาครัฐให้มีประสิทธิภาพจึงถูกระบุว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนนโยบายนี้

การนำนวัตกรรมเข้ามาเป็นบทบาทในระบบราชการถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในยุคดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการสาธารณะให้มีความรวดเร็วและแม่นยำ โดย ทิพย์อักษร บุญบุตร และคณะ (2567) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการปฏิรูปกระบวนการทำงานของภาครัฐให้สอดคล้องกับโลกยุค 4.0 โดยเน้นการนำแนวคิดการบริหารจัดการแบบภาคเอกชนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาควบคู่กับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนดังกล่าวต้องอาศัยการวางแผนที่รัดกุมและการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อม เพื่อก้าวข้ามอุปสรรคและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Akgün et al. (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินโครงการเมืองอัจฉริยะชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีนวัตกรรมภาคสาธารณะ (Public Sector Innovation: PSI) (Breaking Barriers for Breaking Ground: A Categorisation of Public Sector Challenges to Smart City Project Implementation) ซึ่งพบว่าในปัจจุบัน ยังไม่สามารถอธิบายความซับซ้อนของอุปสรรคที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเผชิญได้อย่างครบถ้วน จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่า การพัฒนาโครงสร้างการจำแนกประเภทอุปสรรคในรูปแบบอนุกรมวิธาน (Taxonomy) ช่วยให้เข้าใจถึงระดับความรุนแรงและลักษณะของปัญหาได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การลดความเสี่ยง (Mitigation Strategies) ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และช่วยให้หน่วยงานดิจิทัลในภาครัฐเกิดความยั่งยืน

Bętkowska and Ligarski (2024) ได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสังคมของพนักงานในหน่วยงานท้องถิ่นภายใต้บริบทของเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยระบุว่าพนักงานในหน่วยงานมีมุมมองต่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอุปสรรคและการประเมินบทบาทของผู้บริหารท้องถิ่น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางนั้น จำเป็นต้อง

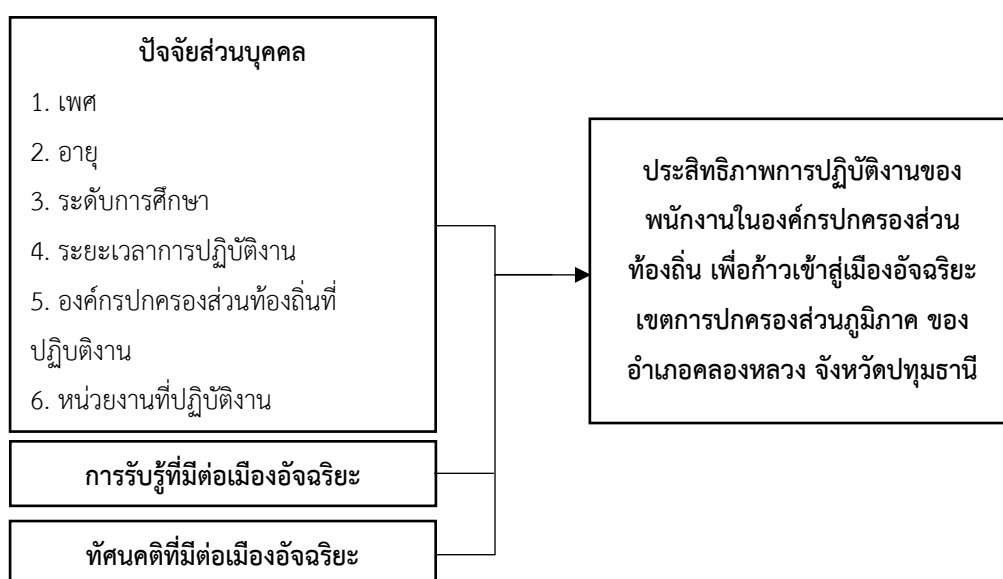
อาศัยการฝึกอบรมทักษะด้านการมีส่วนร่วมให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดช่องว่างระหว่างภาครัฐและประชาชน

Thitikorn Topothai et al. (2025) ได้ศึกษาระดับการรับรู้และการนโยบายไปปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นในประเทศไทย พบว่าอุปสรรคสำคัญในการบริหารจัดการเมืองคือการทำงานแบบแยกส่วน (Institutional Fragmentation) และการมีอำนาจหน้าที่ทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการประสานงานข้ามภาคส่วน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะในระดับท้องถิ่นจำเป็นต้องอาศัยกลไกธรรมาภิบาลที่ช่วยลดทอนความซับซ้อนเชิงโครงสร้าง เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและตอบสนองต่อความต้องการของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Novianto (2023) ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างรูปแบบการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในภาครัฐ โดยระบุว่าความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ ปัจจัยภายนอก องค์กร ประชาชน และเทคโนโลยี ผลการศึกษานี้เน้นย้ำว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลหรือการก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงตัวเทคโนโลยีเอง แต่ยังต้องพิจารณาปัจจัยด้านองค์กรและประชาชนไปพร้อมกัน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานท้องถิ่นว่าเป็นส่วนหนึ่งของมิติองค์กรที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล และทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ไม่พบว่าเคยมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษาเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานส่วนท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตการปกครองส่วนภูมิภาคของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,166 คน (ศูนย์บริการข้อมูลบุคลากรท้องถิ่นแห่งชาติ, 2567) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ปฏิบัติงาน และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ชุดการรับรู้ที่มีต่อเมืองอัจฉริยะ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะ จำนวน 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ จำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาของข้อคำถามแต่ละข้อที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยถือเกณฑ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามมาใช้เก็บข้อมูลได้ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่าค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยรวมเท่ากับ 0.988

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของคอนบาร์ช โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) และกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2550) โดยผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับโดยรวม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีเท่ากับ 0.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งฉบับสามารถยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.1. ทำบันทึกข้อความขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร

3.2. ทำหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัย และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

3.3. ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเอกสารจำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.4. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ บันทึกข้อมูลสำหรับดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้น ตอนการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for the Social Science (SPSS) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2. การวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 อยู่ในกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมาแล้ว ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม จำนวน 162 คน จำนวนคิดเป็นร้อยละ 40.5 และปฏิบัติงานในหน่วยงานสำนักปลัด จำนวน 160 คน ร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการพัฒนาท้องถิ่นสู่เมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 4.02$) และ ท่านรับรู้ถึงเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ท่านรับรู้ถึงความหมายและองค์ประกอบสำคัญของ “เมืองอัจฉริยะ” ($\bar{X} = 3.98$) ท่านรับรู้ถึงนโยบายและแผนการพัฒนาอำเภอคลองหลวงให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.95$) ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนและกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.95$) ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในหน่วยงานของท่านอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

การรับรู้ที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านรับรู้ถึงความหมายและองค์ประกอบสำคัญของ “เมืองอัจฉริยะ”	3.98	.818	มาก	3
2. ท่านรับรู้ถึงนโยบายและแผนการพัฒนาอำเภอคลองหลวงให้เป็นเมืองอัจฉริยะ	3.96	.823	มาก	4
3. ท่านรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ	4.02	.835	มาก	2
4. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการพัฒนาท้องถิ่นสู่เมืองอัจฉริยะ	4.02	.824	มาก	1
5. ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนและกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับเมืองอัจฉริยะ	3.95	.798	มาก	5
6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในหน่วยงานของท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.90	.816	มาก	6
รวม	3.97	.336	มาก	

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ ท่านมีความเต็มใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.58$) การพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในอำเภอคลองหลวงได้จริง ($\bar{X} = 3.54$) ท่านคิดว่าการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป ($\bar{X} = 3.52$) ท่านเชื่อมั่นว่าผู้บริหารมีความสามารถในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองอัจฉริยะให้สำเร็จได้ ($\bar{X} = 3.50$) ท่านรู้สึกภูมิใจที่องค์กรของท่านมีเป้าหมายในการพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.49$) การนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้งานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 3.46$) และการเปลี่ยนแปลงสู่เมืองอัจฉริยะเป็นเรื่องที่ทำนายและน่าสนใจสำหรับท่าน ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ทัศนคติที่มีต่อเมืองอัจฉริยะของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในอำเภอคลองหลวงได้จริง	3.54	1.128	มาก	3
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.46	1.134	มาก	7
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่องค์กรของท่านมีเป้าหมายในการพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ	3.49	1.130	มาก	6
4. ท่านมีความเต็มใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ	3.58	1.110	มาก	2
5. การเปลี่ยนแปลงสู่เมืองอัจฉริยะเป็นเรื่องที่ท้าทายและน่าสนใจสำหรับท่าน	3.43	1.126	มาก	8
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป	3.52	1.094	มาก	4
7. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้บริหารมีความสามารถในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองอัจฉริยะให้สำเร็จได้	3.50	1.095	มาก	5
8. ท่านพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเมืองอัจฉริยะ	3.62	1.079	มาก	1
รวม	3.52	.406	มาก	

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้ทันท่วงที ($\bar{X} = 4.13$) ผลงานของท่านมีมาตรฐานและตรวจสอบได้ง่ายขึ้นเมื่อใช้ระบบสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.13$) ท่านสามารถให้บริการประชาชนได้รวดเร็วขึ้นด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.10$) ท่านสามารถประสานงานและส่งต่อข้อมูลกับหน่วยงานอื่นในอำเภอคลองหลวงได้อย่างราบรื่น ($\bar{X} = 4.10$) การใช้ระบบดิจิทัลช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (เช่น การกรอกข้อมูล การคำนวณ) ($\bar{X} = 4.09$) การปฏิบัติงานของท่านช่วยลดการใช้ทรัพยากร (เช่น กระดาษ พลังงาน) ตามแนวทาง Smart City ($\bar{X} = 4.09$) และการปฏิบัติงานของท่านบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านสามารถให้บริการประชาชนได้รวดเร็วขึ้นด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์	4.10	.697	มาก	3
2. การใช้ระบบดิจิทัลช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (เช่น การกรอกข้อมูล การคำนวณ)	4.09	.703	มาก	5
3. ผลงานของท่านมีมาตรฐานและตรวจสอบได้ง่ายขึ้นเมื่อใช้ระบบสารสนเทศ	4.13	.711	มาก	2
4. การปฏิบัติงานของท่านช่วยลดการใช้ทรัพยากร (เช่น กระดาษ พลังงาน) ตามแนวทาง Smart City	4.09	.710	มาก	6
5. ท่านสามารถประสานงานและส่งต่อข้อมูลกับหน่วยงานอื่นในอำเภอคลองหลวงได้อย่างราบรื่น	4.10	.730	มาก	4
6. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้ทันทั่วทั้ง	4.13	.692	มาก	1
7. การปฏิบัติงานของท่านบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	.679	มาก	7
รวม	4.10	.237	มาก	

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน โดยใช้ค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าโดยภาพรวม มีความแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านท่านสามารถให้บริการประชาชนได้รวดเร็วขึ้นด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์ กับเพศ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมือง อัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค	$\bar{x}$		t	Sig.
	ชาย (114 คน)	หญิง (286 คน)		
1. ท่านสามารถให้บริการประชาชนได้รวดเร็วขึ้นด้วยการใช้ ระบบเทคโนโลยี/ออนไลน์	3.99	4.14	-1.977	0.05*
2. การใช้ระบบดิจิทัลช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (เช่น การกรอกข้อมูล การคำนวณ)	4.00	4.12	-1.530	0.13
3. ผลงานของท่านมีมาตรฐานและตรวจสอบได้ง่ายขึ้นเมื่อ ใช้ระบบสารสนเทศ	4.08	4.14	-0.817	0.41
4. การปฏิบัติงานของท่านช่วยลดการใช้ทรัพยากร (เช่น กระดาษ พลังงาน) ตามแนวทาง Smart City	4.04	4.11	-0.887	0.36
5. ท่านสามารถประสานงานและส่งต่อข้อมูลกับหน่วยงาน อื่นในอำเภอคลองหลวงได้อย่างราบรื่น	4.11	4.09	0.329	0.74
6. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลเพื่อแก้ไข ปัญหาให้ประชาชนได้ทันทั่วทั้ง	4.11	4.14	-0.291	0.77
7. การปฏิบัติงานของท่านบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่ องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.04	4.06	-0.161	0.87
รวม	4.05	4.11	-2.261	0.02*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวม โดยใช้เครื่องมือ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะเขตการปกครองส่วนภูมิภาคตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน สังกัดองค์กร และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.118	3	0.039	0.698	0.554
	ภายในกลุ่ม	22.252	396	0.056		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.071	3	0.035	0.629	0.534
	ภายในกลุ่ม	22.299	397	0.056		
ระยะเวลาปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.060	3	0.020	0.355	0.785
	ภายในกลุ่ม	22.309	396	0.056		
สังกัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.308	9	0.034	0.604	0.793
	ภายในกลุ่ม	22.062	390	0.057		
หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.059	4	0.015	0.262	0.902
	ภายในกลุ่ม	22.310	395	0.056		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา เขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นแรกหากพิจารณาจากผลการวิจัยที่พบว่า ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านอายุหรือระดับการศึกษาไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของกระบวนการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร (Internal Strength) ที่สามารถสร้างมาตรฐานการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียวได้ แต่หากพิจารณาในบริบทของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ยั่งยืน ความพร้อมของบุคลากรเพียงลำพังอาจไม่ใช่คำตอบสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ก้องกิตากร หทัยวิวัฒน์กุล (2568) ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงสภาพของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในระดับท้องถิ่นว่า เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยการบูรณาการเครื่องมือที่หลากหลาย แม้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีความมุ่งมั่นในการวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม แต่ในทางปฏิบัติยังคงเผชิญกับกับดักเชิงโครงสร้างทั้งในด้านกฎระเบียบ ข้อจำกัดทางงบประมาณ และความขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ประเด็นต่อมา เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเพศพบว่า บุคลากรเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลลัพธ์นี้มีพบในปัจจัยด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการประชาชนด้วยระบบเทคโนโลยี ที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

สามารถอธิบายได้จากบริบทการทำงานจริงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่บุคลากรหญิงมักได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานในส่วนหน้า (Front Office) งานสารบรรณ หรือการให้บริการ ณ จุดเดียวเบ็ดเสร็จ ซึ่งเป็นจุดที่ต้องใช้งานระบบสารสนเทศและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของเมืองอัจฉริยะอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นชินและทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดขั้นตอนการทำงานได้ดีกว่า ในขณะที่บุคลากรชายอาจมีสัดส่วนการปฏิบัติงานในภาคสนามหรืองานช่างมากกว่า จึงอาจทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีในการเพิ่มความรวดเร็วของงานบริการมีน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ทฤษฎีบทบาททางสังคม (Social Role Theory) ของ Eagly (1987) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมและความชำนาญของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นจากเพศสภาพโดยกำเนิดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจาก บทบาทหน้าที่ที่สังคมมอบหมาย (Social Roles) ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พนักงานเพศหญิงมักได้รับมอบหมายบทบาทในงานลักษณะงานบริการและงานธุรการ (Clerical and Service Roles) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะแบบ Communal ตามทฤษฎีของ Eagly (1987) ที่เน้นความใส่ใจในรายละเอียดและการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน เมื่อองค์กรก้าวเข้าสู่การเป็น เมืองอัจฉริยะ (Smart City) เครื่องมือทางเทคโนโลยีส่วนใหญ่ เช่น ระบบ E-Service ระบบรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จึงถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนภารกิจด้านการบริการและการสื่อสารข้อมูลเป็นหลัก

ประเด็นสุดท้าย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ไม่ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้มีความหมายในเชิงบวกอย่างมาก เพราะเป็นการบ่งบอกว่าองค์กรสามารถลด “ช่องว่างระหว่างวัย” (Generation Gap) และ “ช่องว่างทางความรู้” (Knowledge Gap) ลงได้สำเร็จ ไม่ว่าบุคลากรจะเป็นคนรุ่นใหม่หรือคนรุ่นเก่า จบการศึกษาระดับใด หรือเพิ่งเข้ามาทำงาน ก็ล้วนมีมาตรฐานการทำงานเพื่อรองรับนโยบาย Smart City ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการถ่ายทอดนโยบาย การฝึกอบรม และการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรของอำเภอคลองหลวงและพื้นที่ใกล้เคียง มีประสิทธิภาพสูงจนทำให้บุคลากรทุกกลุ่มสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบการทำงานใหม่ได้โดยไม่มีความเหลื่อมล้ำทางทักษะ ให้เห็นถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการตามแนวคิด มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standardization) ของ Max Weber (2023) ที่องค์กรได้สร้างระบบการทำงานรองรับ Smart City ที่มีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ทำให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานภายใต้แพลตฟอร์มเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่อิงกับความชำนาญส่วนบุคคลหรือประสบการณ์เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ที่ชี้ว่าเมื่อองค์กรมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและการสนับสนุนที่ดี ปัจจัยด้านอายุและประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เมืองอัจฉริยะเป็นแนวคิดใหม่สำหรับพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงควรเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเมืองอัจฉริยะให้กับพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้กับพนักงานในการเปิดรับแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจและทักษะการทำงาน เพื่อพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ก้าวสู่เมืองอัจฉริยะ

2. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เขตการปกครองส่วนภูมิภาคของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเกี่ยวกับเมืองอัจฉริยะ สื่อสารให้ถึงความสำคัญ และประโยชน์ของเมืองอัจฉริยะเนื่องจากพนักงานแต่ละท่านมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสังเกตเห็นทัศนคติได้จากการร่วมแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องมีวิธีการส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกมากกว่าทางลบ และจัดทัศนคติทางลบที่ประชาชนมีให้น้อยลงไป หรือหมดไป และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจและสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ อาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลบางอย่างที่ไม่สามารถเก็บในเชิงปริมาณได้สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้เพิ่มการสัมภาษณ์เพื่อจะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

2. การศึกษาในครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาพนักงานในการก้าวเข้าสู่เมืองอัจฉริยะ ตลอดจนการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ จะทำให้ทราบที่มาของปัญหาและอุปสรรค และร่วมกันวางแผนไม่ให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคเหล่านั้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบ โดยการเปรียบเทียบองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กับเมืองที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะในต่างประเทศเพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูลให้ได้มาซึ่งแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างพนักงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะของเขตการปกครองส่วนภูมิภาคของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่ใช้เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไทย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความล้ำสมัยทางเทคโนโลยีหรือความหลงใหลส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการหลอมรวมมาตรฐานการปฏิบัติงานเข้ากับวัฒนธรรมแห่งหน้าที่ ผ่าน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1. การใช้ระบบปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานช่วยลดข้อจำกัดด้านอายุและวุฒิการศึกษา เปลี่ยนองค์การจากการพึ่งพาตัวบุคคล (Person-Dependent) สู่การขับเคลื่อนด้วยระบบ (System-Dependent) ทำให้บุคลากรทุกกลุ่มสามารถปฏิบัติงานได้ทัดเทียมกัน

2. ความสำเร็จเกิดจากการนำเทคโนโลยีมาผสานกับจิตการให้บริการ (Service Mind) ซึ่งสอดคล้องกับบทบาททางสังคมและจุดแข็งของบุคลากรหญิงในงานบริการและธุรการ

3. ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงเกิดจากพันธสัญญาตามบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หรือสำนึกในหน้าที่รับผิดชอบต่อประชาชน มากกว่าความตื่นตัวในนวัตกรรม ก่อให้เกิดเป็น “ประสิทธิภาพเชิงวินัย” (Disciplinary Efficiency) ที่ยั่งยืน



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลประสิทธิภาพเชิงหน้าที่ภายใต้วัฒนธรรมบรรทัดฐาน

เอกสารอ้างอิง

- ก้องกิตติกร หทัยวิวัฒน์กุล. (2568). ภาศึภบาล: การพัฒนาเมืองอัจฉริยะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสู่ความยั่งยืน. *วารสารสันติสุขปริทรรศน์*, 6(1), 309–323. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JPP/article/view/5323>
- ทิพย์อักษร บุญบุตตะ, ลัดดาวรรณ ตะวงษ์, วรณกานต์ วงเวียน, ณัฐชา หาวงค์, วรณิศา ชันธสอน และ วาสนา ละครสิงห์. (2567). บทบาทของนวัตกรรมในการปฏิรูประบบราชการยุคดิจิทัล. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 2(3), 702–718. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd/article/view/1049>
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ. (2564, 6 กันยายน). “คลองหลวง สมาร์ทซิตี้” เปิดแผน “ธรรมศาสตร์” ผนึก สวทช.จับมือท้องถิ่น. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_2922877
- พิพัฒน์ ไทอารี, วลัยพร รัตนเศรษฐ, สุชาวดี เดชทองจันทร์ ลิ้มปนนาคทอง และกฤตติกา เสวตอมรกุล. (2564). แนวทางการพัฒนาสู่การเป็นระบบราชการ 4.0 และองค์การนวัตกรรม กรณีศึกษา กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(2), 16–35.

- ภาสกร ประถมบุตร. (2563, 7 มกราคม). แนวทางพัฒนาเมืองอัจฉริยะของไทย สู่ความเป็นเมืองน่าอยู่อย่างแท้จริง. *Engineering Today*. สืบค้นจาก <https://www.engineeringtoday.net/%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%89%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B0-smart-city/>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศูนย์บริการข้อมูลบุคลากรท้องถิ่นแห่งชาติ. (2566). *จำนวนพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เขตการปกครองส่วนภูมิภาคของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก <https://lhr.dla.go.th/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). *การส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ*. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/smart-city-plan/smart-city-office>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. (2565). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน*. สืบค้นจาก <https://pathumpao.go.th/wp-content/uploads/2024/02/ยุทธศาสตร์การพัฒนาของอปท-ในเขตจังหวัดปทุมธานี.pdf>
- Akgün, E. Z., Gerli, P., Mora, L., & McTigue, C. (2024). Breaking barriers for breaking ground: A categorisation of public sector challenges to smart city project implementation. *Public Policy and Administration*. *Public Policy and Administration*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09520767241263233>
- Becker, G. S. (2002). *Human capital A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* (3rd ed.). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Bętkowska, M., & Ligarski, M. J. (2025). A study on the understanding of social participation among employees of selected city offices. *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series*, (224). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2025.224.1>
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. Harper and Row: New York.
- Novianto, N. (2023). Systematic Literature Review: Models of digital transformation in the public sector. *Policy & Governance Review*, 7(2), 170-194. <https://doi.org/10.30589/pgr.v7i2.753>

- Topothai, T., Topothai, C., Petrunoff, N. A., Tangcharoensathien, V., Suphanchaimat, R., & Müller-Riemenschneider, F. (2025). Municipal officials' perspectives on challenges and opportunities in shaping urban built environments for active living in Thailand: a qualitative study. *BMJ global health*, 10(9), e019383. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2025-019383>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Weber, M. (2023). Bureaucracy. In W. Longhofer & D. Winchester (Eds.), *Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives* (3rd ed., pp. 6–22). New York, NY: Routledge.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.

ผลกระทบของการรายงาน ESG ต่อต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก COD
และต้นทุนการกู้ยืมจากแหล่งภายใน COE ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

THE IMPACT OF ESG REPORTING ON Cost of Debt (COD)
AND COST OF EQUITY (COE) OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK
EXCHANGE OF THAILAND

นัชชนก อรรถสมุทร¹, พรรณภัทร น่วมเกิด¹, มาริสา ลามอ¹, รัศมี อมรโชติธัญ¹, และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์^{1*}
Natchanok Autthasamut¹, Pannapat Nuamkoed¹, Marisa Lamo¹, Ratsamee Amornchotithan¹, and Dararat Phoprachak^{1*}

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ¹
Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding Author E-mail: dararat.ph@rmutsb.ac.th, 087-1656188

Received October 21, 2025; Revised December 29, 2025; Accepted Revised December 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของการรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อต้นทุนการกู้ยืมจากแหล่งภายนอก (Cost of Debt: COD) และต้นทุนการกู้ยืมจากแหล่งภายใน (Cost of Equity: COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2567 โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 147 บริษัท จากฐานข้อมูล Bloomberg Terminal โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน ESG ในด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และสังคม (SOC) มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: COD) สะท้อนว่าสถาบันการเงินและเจ้าหนี้ให้ความสำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนองค์กรที่มีคะแนน ESG สูงจึงถูกมองว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่าและได้รับเงื่อนไขทางการเงินที่เอื้อประโยชน์มากขึ้น ผลการศึกษายังชี้ว่าการพัฒนาและการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่ได้มาตรฐานมีบทบาทสำคัญในการลดต้นทุนทางการเงินในระยะยาว สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้กู้และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มสากลที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การดำเนินงาน ESG ในภาพรวมกลับไม่พบผลกระทบเชิงนัยสำคัญทางสถิติต่อต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: COE) สะท้อนว่านักลงทุนยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูล ESG อย่างเพียงพอในการประเมินอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ อาจมาจากการรับรู้คุณค่าของ ESG อยู่ในระยะเริ่มต้น หรือการขาดเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสในการพัฒนาส่งเสริมให้ ESG มีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูล ESG, ต้นทุนหนี้สิน, ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aims to examine the impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) reporting on the cost of debt (COD) and cost of equity (COE) of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. Data were collected from 2022 to 2024, with a sample of 147 companies obtained from the Bloomberg Terminal database. Multiple regression analysis was employed for data analysis.

Research findings reveal that ESG performance in environmental (ENV) and social (SOC) dimensions has a statistically significant negative impact on the cost of debt (COD) at the 0.05 level. This reflects that financial institutions and creditors place importance on sustainability risk assessment, whereby organizations with higher ESG scores are perceived as lower risk and receive more favorable financing terms. The study also indicates that the development and disclosure of standardized ESG information plays a crucial role in reducing long-term financial costs and building confidence among lenders and stakeholders, which aligns with the global trend emphasizing sustainable business practices. However, overall ESG performance was not found to have a statistically significant impact on the cost of equity (COE), suggesting that investors have not yet placed sufficient importance on ESG information in determining their required rate of return. This may stem from the nascent stage of ESG value recognition or the lack of clear evaluation criteria, indicating opportunities for development and promotion to enhance ESG's role in future investment decision-making processes.

Keywords: ESG Disclosure, Cost of Debt, Cost of Equity, Stock Exchange of Thailand, Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย การประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการเข้าถึงแหล่งเงินทุนขององค์กร ดังที่ Apergis et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าสถาบันการเงินทั่วโลกกำลังบูรณาการเกณฑ์ ESG เข้าสู่มาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อและการเปิดเผยข้อมูล สำหรับประเทศไทยนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ยกระดับการเปิดเผยข้อมูลผ่าน One Report และการประกาศรายชื่อนักลงทุน SET ESG Ratings เพื่อสร้างมาตรฐานการประเมินที่ชัดเจน

ความเคลื่อนไหวนี้สอดคล้องกับแนวโน้มโลกที่ Fiorillo et al. (2025) พบว่าประสิทธิภาพ ESG ที่เหนือกว่าช่วยลดต้นทุนทางการเงินได้จริง โดยในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เริ่มผลักดันมาตรฐาน Thailand Taxonomy ซึ่งเป็นเกณฑ์การจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทที่มีคะแนน ESG สูงสามารถเข้าถึง สินเชื่อสีเขียว (Green Loans) หรือการออก หุ้นกู้

เพื่อความยั่งยืน (Sustainability-Linked Bonds) ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ สอดคล้องกับข้อมูลของ Malich and Husi (2024) ที่ระบุว่าองค์กรที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีจะมีต้นทุนการระดมทุนต่ำกว่าอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ในปี 2566-2567 ตลาดทุนไทยยังเผชิญกับแรงกดดันจากกลุ่มนักลงทุนสถาบันและกองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG Fund) ที่เน้นลงทุนในบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลดีและไม่มีประวัติการตกแต่งตัวเลขกำไร ทำให้ ESG กลายเป็น “ใบเบิกทาง” สำคัญในการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนในประเทศ การบูรณาการ ESG เข้ากับความโปร่งใสทางการเงินจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของภาพลักษณ์ แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงและต้นทุนทางการเงินในตลาดทุนไทยที่มีความผันผวนสูง

ESG ส่งผลต่อภาระต้นทุนการเงินจากแหล่งภายนอก (Cost of Debt) อย่างมีนัยสำคัญ โดย Shi et al. (2024) พบว่าองค์ประกอบ Governance มีอิทธิพลสูงสุดในการลดต้นทุนตราสารหนี้ รองลงมาคือ Social และ Environmental เนื่องจาก ESG ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในการชำระหนี้ ในทางกลับกัน Chen (2025) ยืนยันว่าความไม่แน่นอนของคะแนน ESG ทำให้ต้นทุนหนี้เพิ่มขึ้นผ่านกลไกความเสี่ยงด้านเครดิตและชื่อเสียง ขณะเดียวกัน You et al. (2024) พบว่ามาตรฐานการเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนหนี้ขององค์กรในจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “คุณภาพของข้อมูล ESG” เป็นปัจจัยสำคัญไม่แพ้ “ระดับคะแนน ESG” เมื่อพิจารณาพร้อมกับ Apergis et al. (2022) และ Fiorillo et al. (2025) จะเห็นว่าองค์กรที่มี ESG สูงไม่เพียงลดต้นทุนการกู้ยืม แต่ยังเข้าถึงตราสารหนี้ด้วยเงื่อนไขที่ดีกว่า โดยเฉพาะองค์กรที่มีภาระหนี้สูง (Alves & Meneses, 2024) นอกจากนี้ ESG ยังมีผลต่อภาระต้นทุนเงินทุนส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity) โดย Li et al. (2025) ชี้ว่าความไม่สอดคล้องของคะแนน ESG ทำให้ตลาดคิดค่าความเสี่ยงเพิ่ม ส่งผลให้ต้นทุนตราสารทุนสูงขึ้น ในขณะที่ Zahid et al. (2023) และ Malich and Husi (2024) พบว่า ESG ที่ดีช่วยลดต้นทุนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG และต้นทุนทางการเงินไม่เป็นเชิงเส้น หากแต่แปรผันตามระดับภาระหนี้สิน โครงสร้างการกำกับดูแล และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการขององค์กรดังที่ Alves et al. (2024) เน้นย้ำว่าส่งผลแตกต่างกันระหว่างองค์กรที่มีภาระหนี้สูงหรือต่ำ อีกทั้งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Fu & Li, 2023) การตัดสินใจด้านการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้บทบาทที่แท้จริงของ ESG ในการลดภาระต้นทุนและเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ ESG ในฐานะปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดต้นทุนการเงิน ทั้งจากแหล่งภายนอกและภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรายงานการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ซึ่งสะท้อนต้นทุนการระดมทุนภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรายงานการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลการดำเนินงาน ESG มีผลกระทบเชิงลบกับต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น Cost of Equity (COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ผลการดำเนินงาน ESG มีผลกระทบเชิงลบกับต้นทุนหนี้สิน Cost of Debt (COD) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อต้นทุนเงินทุนและการประเมินความเสี่ยง

การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความยั่งยืนขององค์กรและต้นทุนทางการเงินสามารถอธิบายได้ชัดเจนผ่าน ทฤษฎีความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk Theory) ซึ่งระบุว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงเฉพาะขององค์กร (Idiosyncratic Risk) และความเสี่ยงที่เป็นระบบ ทำให้ต้นทุนเงินทุนลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dalò et al. (2023) ที่วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบริษัทระหว่างประเทศและพบว่า คะแนน ESG ที่สูงขึ้นช่วยลดต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากนักลงทุนประเมินว่าความเสี่ยงด้าน ESG ที่ลดลงส่งผลให้กิจการมีความมั่นคงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าหน่วยงานจัดอันดับเครดิต (CRA) ยังไม่ได้นำปัจจัยการลดความเสี่ยงจาก ESG มาพิจารณาในการประเมินอันดับเครดิตอย่างเต็มที่ สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการนำเครื่องมือด้านความยั่งยืนมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในฝั่งสถาบันการเงิน

ในทำนองเดียวกัน Ernst and Woithe (2024) ได้ศึกษาดัชนี S&P 500 และยืนยันข้อเท็จจริงว่าบริษัทที่มีคะแนน ESG สูงจะได้รับประโยชน์จากต้นทุนส่วนหนี้และต้นทุนหนี้ (Cost of Debt) ที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นตัววัดความเสี่ยงที่เป็นระบบ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้ชี้ประเด็นสำคัญในเรื่องโครงสร้างเงินทุนว่า คะแนน ESG ที่สูงขึ้นอาจไม่ได้ส่งผลต่อต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย (WACC) ในทันที เนื่องจากบริษัทที่มีคะแนน ESG ต่ำมักใช้กลยุทธ์การระดมทุนผ่านหนี้สินในสัดส่วนที่สูงกว่าเพื่อชดเชยต้นทุนส่วนหนี้ที่แพง การวิจัยนี้จึงเน้นย้ำว่าการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดระดับความเสี่ยง (De-risking) และสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนในระยะยาว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่านมุมมองของ ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry Theory) การเปิดเผยข้อมูล ESG ทำหน้าที่เป็นกลไกในการลดช่องว่างข้อมูลระหว่างบริษัทและนักลงทุน ซึ่ง Truong et al. (2024) ได้ศึกษาผลกระทบจากการบังคับเปิดเผยข้อมูล ESG ทั่วโลก และพบว่าช่วยลดต้นทุนส่วนหนี้ได้ถึง 50 basis points โดยเฉพาะในประเทศที่มีการบังคับใช้กฎหมายเข้มงวด กลไกนี้ทำงานผ่านสองช่องทางหลักคือ การยกระดับคุณภาพข้อมูลทางการเงินที่มีใช้ตัวเลข (Non-financial Disclosure) และการดึงดูดนักลงทุนสถาบันที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การศึกษานี้จึงตอกย้ำว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ตามกฎระเบียบไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมด้านข้อมูลให้มีความโปร่งใสมากขึ้น แต่ยังส่งผลเชิงประจักษ์ต่อการเพิ่มมูลค่าบริษัทผ่านการลดต้นทุนส่วนหนี้อย่างมีประสิทธิภาพจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บริษัทที่มีคะแนน ESG สูงถูกมองว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่า มีความโปร่งใส

ด้านข้อมูล และธรรมาภิบาลที่ดี ทำให้นักลงทุนต้องการอัตราผลตอบแทน COE ลดลง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

H₁: ผลการดำเนินงาน ESG มีผลกระทบเชิงลบกับต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น Cost of Equity (COE)

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน ESG และต้นทุนหนี้ภายใต้กลไกการกำกับดูแลและสื่อ

การศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อต้นทุนทางการเงินในตลาดตราสารหนี้สามารถอธิบายได้ผ่าน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งเชื่อว่าการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (เช่น สิ่งแวดล้อม และสังคม) จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Larsson and Larsson (2023) ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก ที่พบว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ในระดับสูงช่วยลดต้นทุนหนี้ (Cost of Debt) ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในมิติด้านสังคมและความเข้มข้นของการปล่อยก๊าซคาร์บอน (Carbon Intensity) ซึ่งถูกนำมาพิจารณาเป็นส่วนต่างความเสี่ยง (Credit Spread) เมื่อเทียบกับพันธบัตรที่ปลอดภัย ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่านักลงทุนในตลาดตราสารหนี้เริ่มให้มูลค่ากับบริษัทที่มีการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้จริง

ในมิติของตลาดพันธบัตรระหว่างประเทศ Fiorillo et al. (2025) ได้ยืนยันปรากฏการณ์ดังกล่าวผ่านการวิเคราะห์พันธบัตรกว่า 25,234 ฉบับ โดยพบว่าบริษัทที่มีคะแนน ESG สูงจะมีผลตอบแทน (Yield) ต่ำกว่าบริษัทที่มีคะแนนต่ำประมาณ 10 bps ซึ่งผลลัพธ์นี้ถูกขับเคลื่อนโดยเสาหลักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของ กรอบระเบียบภาครัฐ (Regulatory Framework) เช่น การเปิดตัวของมาตรฐาน SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation) ที่ช่วยลดความขัดแย้งด้านข้อมูล (Information Conflict) และเพิ่มความคุ้มครองแก่ผู้ถือพันธบัตร ทำให้เจ้าหนี้มีความเต็มใจที่จะยอมรับผลตอบแทนที่ต่ำลงเพื่อแลกกับความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่ลดลง

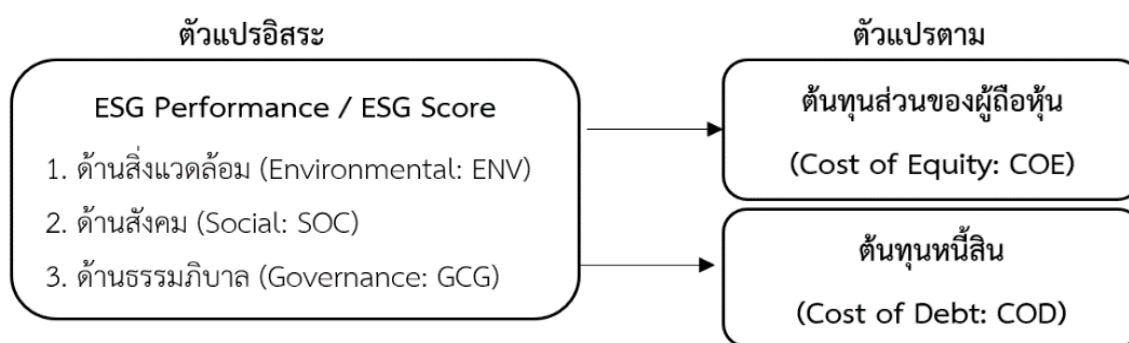
นอกจากนี้ กลไกการกำกับดูแลมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่กฎหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ทฤษฎีการตรวจสอบทางสังคม (Social Monitoring Theory) ที่มีสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง ดังที่ Rong and Kim (2024) ได้ทำการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ และพบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า แม้บริษัทที่มีอันดับ ESG ต่ำจะมีต้นทุนหนี้ที่สูงขึ้นตามความเสี่ยงที่ปรากฏ แต่หากบริษัทดังกล่าวได้รับการรายงานข่าวจากสื่อ (Media Coverage) ในปริมาณมาก พลังของการตรวจสอบจากสื่อจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นกลไกช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล และบรรเทาผลกระทบเชิงลบทางด้านต้นทุนหนี้ลงได้ การศึกษานี้จึงตอกย้ำว่าทั้งผลการดำเนินงาน ESG และการเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อต่างเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินมูลค่าความเสี่ยงและต้นทุนทางการเงินของกิจการในยุคปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บริษัทที่มีคะแนน ESG สูงถูกมองว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่า มีความโปร่งใสด้านข้อมูล และธรรมาภิบาลที่ดี ทำให้นักลงทุนต้องการอัตราผลตอบแทน COE ลดลง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

H₂: ผลการดำเนินงาน ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น Cost of Equity (COE)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับ ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น และต้นทุนหนี้สิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



แผนภาพที่ 1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ศึกษาเชิงปริมาณเป็นการรวบรวมข้อมูล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 923 บริษัท โดยมีฐานข้อมูลจาก Bloomberg Terminal ที่เปิดเผยข้อมูลการรายงาน ESG จำนวน 147 ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2565-2567 รวม 3 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 441 ข้อมูล โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้การวัด

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้สำรวจข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูล Bloomberg Terminal ในช่วงปี 2565-2567 รวม 3 ปี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นคะแนน ESG ซึ่งประกอบด้วยคะแนน ESG รวม คะแนนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: COD) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: COE) และการเก็บข้อมูลจากฐานของ Bloomberg

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาผลกระทบการรายงาน ESG ต่อ ต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก (COD) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเก็บข้อมูลจาก Bloomberg Terminal ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2567

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Jamovi ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบการรายงาน ESG ต่อ ต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก (COD) และ ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรายงานการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ซึ่งสะท้อนต้นทุนการระดมทุนภายใน และต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก (Cost of Debt) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลการรายงาน ESG ต่อ ต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก (COD) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) การคำนวณค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี 2565 - 2567

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ENV	8.81	0.00	3.00	2.10
SOC	9.00	0.00	4.09	2.12
GCG	6.40	1.65	4.49	0.808
COE	23.30	4.21	11.80	2.92
COD	4.24	0.00	2.61	0.596

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนาของปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา ผลกระทบของการรายงาน ESG ต่อ ต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก (COD) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งเกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเชิงพรรณนาของปัจจัยในการศึกษาผลกระทบของการรายงาน ESG ต่อต้นทุนการกู้ยืมเงินจากภายนอก (COD) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าตัวแปรสูงสุดที่ 8.81 และค่าต่ำสุดที่ 0.00 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.10 สะท้อนถึงความแตกต่างในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างบริษัท ด้านสังคม (SOC) พบว่ามีค่าสูงสุดที่ 9.00 และต่ำสุดที่ 0.00 ค่าเฉลี่ย 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.12 บ่งชี้ถึงการดำเนินงานที่หลากหลายเช่นกัน ขณะที่ด้านธรรมาภิบาล (GCG) มีค่าสูงสุดที่ 6.40 ต่ำสุดที่ 1.65 และค่าเฉลี่ยที่ 4.49 พร้อมค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808 แสดงให้เห็นถึงระดับการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ในด้านธรรมาภิบาล ส่วนต้นทุนทางการเงิน พบว่า ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) มีค่าสูงสุด 23.30 ต่ำสุด 4.21 ค่าเฉลี่ย 11.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.92 แสดงถึงความแตกต่างของผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการระหว่างบริษัท ส่วนต้นทุนหนี้สิน (COD) มีค่าสูงสุด 4.24 ต่ำสุด 0.00 ค่าเฉลี่ย 2.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.596 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความเสี่ยงเครดิตของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไทยโดยรวม ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยชี้ให้เห็นลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ก่อนเข้าสู่การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ถดถอยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ และ Tolerance และค่า VIF ระหว่างตัวแปรอิสระในปี พ.ศ. 2565 - 2567

ตัวแปรอิสระ	ENV	SOC	GCG	Tolerance	VIF
ENV	1			0.904	1.11
SOC	0.307***	1		0.904	1.11
GCG	0.055	0.062	1	0.995	1.01

จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรโดยพิจารณา จากค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ($r < 0.80$) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามที่ Best and Kahn (2005) ได้กล่าวไว้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้น เพื่อให้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 โดยจะพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ ESG ทั้ง 3 ตัวแปร ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ด้านสังคม (SOC) ด้านธรรมาภิบาล (GCG) มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.904 - 0.994 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในระดับที่สูงจนก่อให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูล นอกจากนี้ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 อยู่ในช่วง 1.01 - 1.11 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบผลของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อ ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: COE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 พบว่า แบบจำลองการถดถอยโดยรวม

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 ($p\text{-value} = 0.947 > .05$) โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.000842 และ Adjusted R^2 เท่ากับ -0.00602 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของ COE ได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละมิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (ENV) สังคม (SOC) และธรรมาภิบาล (GCG) ล้วนไม่ส่งผลต่อ COE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} > .05$ ทุกตัวแปร)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การรายงาน ESG ที่มีผลต่อ ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (COE) ในปี พ.ศ.2565-2567

Predictor	Estimate	SE	95% Confidence Interval		t	p
			Lower	Upper		
Intercept	11.7198	0.8250	10.0984	13.341	14.206	<.001
ENV	0.0398	0.0698	-0.0975	0.177	0.569	0.570
SOC	-0.0236	0.0691	-0.1595	0.112	-0.342	0.733
GCG	0.0180	0.1733	-0.3226	0.359	0.104	0.917
Multiple R = 0.0290, R Square = 8.42e-4, Adjusted R Square = -0.00602, P-value = 0.947						

หมายเหตุ : * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การรายงาน ESG ที่มีผลต่อ ต้นทุนหนี้สิน (COD) ในปี พ.ศ.2565-2567

Predictor	Estimate	SE	95% Confidence Interval		t	p
			Lower	Upper		
Intercept	2.7776	0.1667	2.44999	3.10527	16.662	<.001
ENV	0.0336	0.0141	0.00589	0.06137	2.383	0.018*
SOC	-0.0305	0.0140	-0.05797	-0.00305	-2.184	0.030*
GCG	-0.0317	0.0350	-0.10056	0.03711	-0.906	0.365
Multiple R = 0.141, R Square = 0.0199, Adjusted R Square = 0.0131, P-value = 0.032*						

หมายเหตุ : * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อ ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: COD) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 พบว่า แบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} = 0.032 < .05$) โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.0199 และ Adjusted R^2 เท่ากับ 0.0131 สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของ COD ได้เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับที่มีความหมายทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรรายด้าน พบว่า มิติสิ่งแวดล้อม (ENV: $p = 0.018$) ผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ COD และมิติด้านสังคม (SOC: $p = 0.030$) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ COD ขณะที่มิติด้านธรรมาภิบาล (GCG: $p = 0.365$) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การ

ดำเนินงานด้าน ESG โดยรวม โดยเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนหนี้สิน (COD) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) ต่อโครงสร้างต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามคู่สมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG และ COE พบว่าแบบจำลองการถดถอยโดยรวม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรย่อยทั้งสามมิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (ENV) สังคม (SOC) และธรรมาภิบาล (GCG) ต่างไม่ส่งผลต่อ COE อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ Dalò et al. (2023) และ Truong et al. (2024) ที่พบว่า ESG สามารถช่วยลด COE ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศที่มีการกำกับดูแลและมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลที่เข้มงวดกว่า เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งนักลงทุนให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลในฐานะตัวชี้วัดความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อผลตอบแทนในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Shi et al. (2024) และ Wong et al. (2024) ยังชี้ว่าบริษัทที่มีคะแนน ESG สูงมักมีต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่า เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของผลการวิจัยในประเทศไทยอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านบริบททางเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างตลาดทุน และระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่ยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ ESG ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ในตลาดทุนไทยในช่วงระยะเวลาการศึกษาผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน ESG ยังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนในตลาดทุนไทยใช้ในการประเมินอัตราผลตอบแทนที่ต้องการปรากฏการณ์นี้อาจเกิดจากการที่นักลงทุนยังคงให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางการเงินและตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพเชิงธุรกิจมากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ESG อีกทั้งมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของบริษัทไทยยังอยู่ในช่วงพัฒนา จึงอาจยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความแตกต่างที่ชัดเจนให้แก่ นักลงทุนได้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG และ COD พบว่าแบบจำลองการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสิ่งแวดล้อม (ENV) และมิติด้านสังคม (SOC) ส่งผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ COD ขณะที่มิติธรรมาภิบาล (GCG) ไม่พบความสัมพันธ์เชิงนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Larsson and Larsson (2023); Fiorillo et al. (2025) และ Rong & Kim (2024) ที่ระบุว่า ESG สามารถช่วยลดต้นทุนหนี้สินได้ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เนื่องจากเจ้าหนี้และสถาบันการเงินมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัย ESG เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของบริษัทการที่ GCG ไม่ปรากฏผลชัดเจนอาจสะท้อนว่าบริษัทจดทะเบียนไทยส่วนใหญ่มีมาตรฐานบรรษัทภิบาลที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างที่สามารถอธิบายความผันแปรของ COD ได้

โดยสรุป เมื่อนำผลการวิจัยทั้งสองส่วนมาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่า ESG ไม่มีผลต่อ COE แต่มีผลต่อ COD ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างด้านการรับรู้ระหว่างนักลงทุนหุ้นและเจ้าหนี้ นักลงทุนหุ้นอาจยังไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ESG อย่างเพียงพอ หรือยังไม่มองว่า ESG เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนการลงทุน

ในขณะที่เจ้าหนี้กลับให้ความสำคัญกับ ESG ในการประเมินความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อมากกว่า โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการและความยั่งยืนทางธุรกิจ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนามาตรฐานและการเปิดเผยข้อมูล ESG ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนในตลาดทุน และยืนยันบทบาทที่ชัดเจนของ ESG ต่อการลดต้นทุนหนี้สิน ขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการส่งเสริมให้ผู้ลงทุนในตลาดทุนไทยตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่าง ESG และความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อให้ ESG กลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดต้นทุนเงินทุนทั้งในมิติของ COD และ COE ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. บริษัทจดทะเบียนควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้าน สิ่งแวดล้อมและสังคม (ENV และ SOC) อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามียุทธียุทธการลดต้นทุนหนี้สิน (COD) ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการเงินในระยะยาว และควรพัฒนาระบบการเปิดเผยข้อมูล ESG ให้มีความโปร่งใส ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและเจ้าหนี้
2. นักลงทุนควรพิจารณานำข้อมูลด้าน ESG มาประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากแม้จะยังไม่ส่งผลชัดเจนต่อ COE ในบริษัทไทย แต่การลงทุนในบริษัทที่มี ESG เข้มแข็งสามารถช่วยลดความเสี่ยงระยะยาวได้
3. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงาน ก.ล.ต. ควรมีมาตรการสนับสนุนการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตของตัวแปร ควรเพิ่มตัวแปรควบคุมด้านการเงิน เช่น ขนาดบริษัท (Firm Size), อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) หรือความสามารถในการทำกำไร (ROA, ROE) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำมากขึ้น
2. การเปรียบเทียบเชิงพื้นที่และอุตสาหกรรม ควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ (เช่น พลังงาน การเงิน การสื่อสาร) เพราะผลของ ESG ต่อโครงสร้างต้นทุนอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจ
3. ศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักลงทุน หรือเจ้าหนี้ เพื่อให้เข้าใจมุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้และการให้คุณค่าแก่ ESG

องค์ความรู้ใหม่

1. การยืนยันเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของ ESG ต่อโครงสร้างต้นทุนทางการเงินขององค์กรไทย งานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในไม่กี่งานที่ใช้ ข้อมูลเชิงปริมาณจาก Bloomberg Terminal (พ.ศ. 2565 - 2567) เพื่อศึกษาผล

ของการดำเนินงาน ESG ต่อทั้ง Cost of Debt (COD) และ Cost of Equity (COE) ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์พบว่า มิติสิ่งแวดล้อม (ENV) และมิติสังคม (SOC) มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ ต้นทุนหนี้สิน (COD) ซึ่งว่าธนาคารและเจ้าหนี้ในไทยเริ่มนำ ESG เข้ามาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงทางเครดิต แต่ ESG โดยรวมยังไม่ส่งผลต่อ ต้นทุนส่วนของผู้อถือหุ้น (COE) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่านักลงทุนในตลาดทุนไทยยังไม่ใช้ข้อมูล ESG เป็นปัจจัยหลักในการคำนวณผลตอบแทน คาดหวังนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ใหม่ที่ชี้ถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ให้กู้ (creditors) และผู้ลงทุน (investors) ในบริบทประเทศไทย ซึ่งยังไม่เคยได้รับการยืนยันในเชิงสถิติจากข้อมูลจริงมาก่อน

2. การบูรณาการแนวคิด ESG เข้ากับทฤษฎีต้นทุนเงินทุนในบริบทตลาดทุนไทย งานวิจัยได้เชื่อมโยงแนวคิด ESG กับ ทฤษฎีต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital Theory) และทฤษฎีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) อย่างเป็นระบบโดยเสนอว่า ESG ทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรลดความเสี่ยงเชิงสารสนเทศ (information asymmetry reducer)” ซึ่งช่วยให้ผู้ให้กู้ประเมินเครดิตได้แม่นยำขึ้น จึงลด COD ได้จริงในเชิงปฏิบัตินี้เป็นขยายกรอบทฤษฎีทางการเงินดั้งเดิม ให้สอดคล้องกับยุค “sustainable finance” ซึ่งยังไม่เคยถูกนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดทุนไทยอย่างเป็นรูปธรรมมาก่อน

เอกสารอ้างอิง

- Alves, C. F., & Meneses, L. L. (2024). ESG scores and debt costs: Exploring indebtedness, agency costs, and financial system impact. *International Review of Financial Analysis*, 94, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103240>
- Apergis, N., Poufinas, T., & Antonopoulos, A. (2022). ESG scores and cost of debt. *Energy Economics*, 112, 106186. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106186>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2005). *Research in education* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Chen, J., Guo, X., & Liu, R. (2025). ESG rating uncertainty and the cost of debt financing. *International Journal of Finance & Economics*, 30(4), 4328–4342. <https://doi.org/10.1002/ijfe.3123>
- Dalò, A., Mees, R., Scholtens, B., & Zhao, H. (2023). *Corporate sustainability, cost of equity, and credit ratings* (Research Report No. 2023005-EEF). University of Groningen, Faculty of Economics and Business Retrieved from <https://www.rug.nl/feb/research/febri-research-reports/docs-2023/2023005-eef-def.pdf>
- Ernst, D., & Woihte, F. (2024). Impact of the Environmental, Social, and Governance Rating on the Cost of Capital: Evidence from the S&P 500. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 91. <https://doi.org/10.3390/jrfm17030091>

- Fiorillo, P., Meles, A., Ricciardi, A., & Verdoliva, V. (2025). ESG performance and the cost of debt: Evidence from the corporate bond market. *International Review of Financial Analysis*, 102, 104097. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104097>
- Fu, T., & Li, J. (2023). An empirical analysis of the impact of ESG on financial performance: The moderating role of digital transformation. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1256052. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1256052>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Larsson, F., & Larsson, H. (2023). *Impact of ESG performance and carbon emissions on cost of debt: A study of the Nordic markets* (Master's thesis). Uppsala University, Uppsala, Sweden. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1775321/FULLTEXT01.pdf>
- Li, J., Hou, Y., Tan, C., & Han, L. (2025). Does rating consistency matter? A micro-level study on the impact of corporate ESG rating divergence on equity financing costs. *Accounting & Finance*, 65(4), 3966–3982. <https://doi.org/10.1111/acfi.70057>
- Malich, J., & Husi, A. (2024). *MSCI ESG ratings and cost of capital*. MSCI. Retrieved from <https://www.msci.com/research-and-insights/paper/msci-esg-ratings-and-cost-of-capital>
- Rong, X., & Kim, M.-I. (2024). ESG and the Cost of Debt: Role of Media Coverage. *Sustainability*, 16(12), 4993. <https://doi.org/10.3390/su16124993>
- Shi, Y., Zheng, S., Xiao, P., Zhen, H., & Wu, T. (2024). ESG performance and cost of debt. *China Journal of Accounting Research*, 17(4), 100390. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2024.100390>
- Truong, C., Dang, T. L., Do, D. T., & Ho, T. (2024). *From mandate to market across the globe: The impact of mandatory ESG disclosure on the cost of equity capital*. SSRN. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4877934>
- Wong, R., Nguyen, H. T. M., & Kwansa, N. A. (2024). ESG performance and cost of capital: What do we know? Evidence from the US. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 17(1). <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2023.10059849>
- You, X., Chen, C., Peng, K., & Li, Y. (2025). ESG disclosure quality and cost of debt. *Emerging Markets Review*, 64, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2024.101219>
- Zahid, R. M. A., Saleem, A., & Maqsood, U. S. (2023). ESG performance, capital financing decisions, and audit quality: Empirical evidence from Chinese state-owned enterprises. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(15), 44086–44099. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25345-6>



JBURUS

วารสารบริหารธุรกิจ
ราชมงคลสุวรรณภูมิ

JOURNAL of Business Administration

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2568)

Vol. 2 No. 3 (September – December 2025)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

3.51 เซนติเมตร

บทความวิจัย

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ ปีที่ X ฉบับที่ X (XXX-XXX256X)

xx

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (20 pt)
ชื่อบทความ (อังกฤษ) (ตัวพิมพ์ใหญ่: 18 pt)

ผู้ประพันธ์บรรณกิจให้ใส่ * หลังชื่อ

ชื่อ-นามสกุล¹,ชื่อ-นามสกุล²,ผู้ชื่อ-นามสกุล³ (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุล¹,ชื่อ-นามสกุล²,ผู้ชื่อ-นามสกุล³ (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด¹,หน่วยงานต้นสังกัด²,หน่วยงานต้นสังกัด³ (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด¹,หน่วยงานต้นสังกัด²,หน่วยงานต้นสังกัด³ (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: ระบุอีเมลล์ของทุกคนที่อยู่ในบทความ (12 pt), เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ) ระบุเฉพาะผู้ประพันธ์บรรณกิจ

Received เดือน วัน, ปี; Revised เดือน วัน, ปี; Accepted เดือน วัน, ปี

2.54 เซนติเมตร

บทคัดย่อ (250-300 คำ) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ.....วิธีที่ใช้ในการศึกษา (ถ้ามี).....

.....มีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษา.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ.....

(บทคัดย่อในบทความวิชาการ เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ เน้นประเด็นสำคัญของงานที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ควรเขียนให้สั้น กระชับ มีความยาวไม่เกิน 250-300 คำ โดยบทคัดย่ออาจจะประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วน คือ เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ทำ (วิธีในการศึกษา) สรุปผลสำคัญที่ได้ ซึ่งอ่านแล้วต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดของงาน)

คำสำคัญ:,, (3-5 คำ)

Abstract (250-300 words) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

Keywords:,, (3-5 words)

บทนำ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ย่อหน้าแรก เขียนเชิงหลักการและเหตุผล (rationale) หรือความเป็นมาหรือภูมิหลัง (Background) หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน (justification) (หัวข้อนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นพื้นฐานไว้ก่อนว่าเรื่องที่เลือกมาเขียนมีความสำคัญหรือมีความเป็นมาอย่างไรเหตุผลใดผู้เขียนจึงเลือก

3.51 เซนติเมตร

เรื่องดังกล่าวขึ้นมาเขียน ในการเขียนบทนำในย่อหน้าแรกซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวบทความทางวิชาการ และเป็นย่อหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ย่อหน้าที่ 2, 3, ... อาจจะบ่งชี้ถึงประเด็น ขอบเขตของเรื่องที่จะนำเสนอ หรือกำหนดคำจำกัดความหรือนิยามต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเห็นว่าควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดทั้งประโยชน์ที่เกิดจากบทความนี้.....

(เป็นการกล่าวนำโดยอาศัยการปริทรรศน์ (review) ไม่เกิน 2 หน้ากระดาษ และต้องมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด)

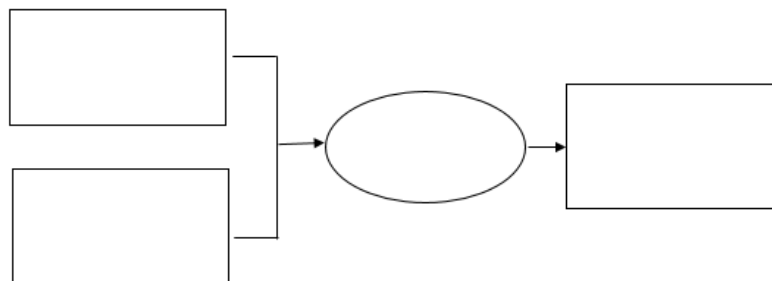
เนื้อหา (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1. เนื้อหาหัวข้อที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



แผนภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวหนา TH SarabunPSK 16

ตารางที่ 1 แสดง.....(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

หัวข้อที่ 1	หัวข้อที่ 2	หัวข้อที่ 3
.....		
.....	ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16	
.....		
โดยรวม		

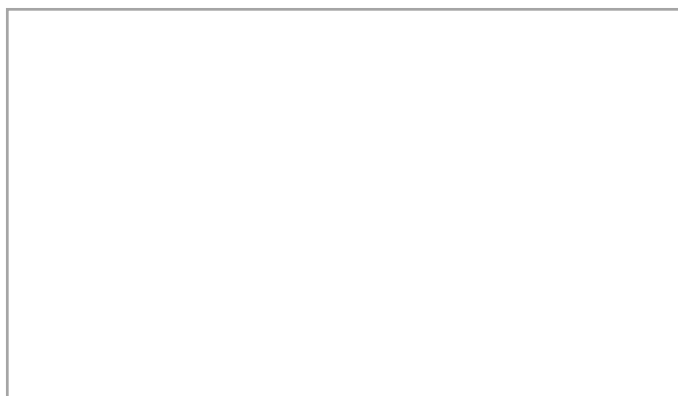
จากตารางที่ 1 (ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16)

2. เนื้อหาหัวข้อที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

2.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



ภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

2.2 หัวข้อย่อยที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(สามารถเพิ่มหัวข้อที่ 3,.....และหัวข้อย่อย 3.1,..... ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ)

สรุป (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....สรุปในลักษณะที่เป็นการย่อ ประมาณ 4-5 บรรทัด โดยเลือกประเด็นสำคัญของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้

อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป.....

องค์ความรู้ใหม่ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ระบอบองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากประเด็นที่ศึกษา การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

เอกสารอ้างอิง (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

(APA 6th Edition)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (20 pt)
ชื่อบทความ (อังกฤษ) (ตัวพิมพ์ใหญ่: 18 pt)

ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียนบทความ (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียนบทความ (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: (12 pt), เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ)

Received เดือน วัน, ปี; Revised เดือน วัน, ปี; Accepted เดือน วัน, ปี

2.54 เซนติเมตร

บทคัดย่อ (250-300 คำ) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ.....วิธีที่ใช้ในการศึกษา (ถ้ามี).....

.....มีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษา.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ.....

(บทคัดย่อในบทความวิชาการ เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ เน้นประเด็นสำคัญของงานที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ควรเขียนให้สั้น กระชับ มีความยาวไม่เกิน 250-300 คำ โดยบทคัดย่ออาจจะประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วน คือ เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ทำ (วิธีในการศึกษา) สรุปผลสำคัญที่ได้ ซึ่งอ่านแล้วต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดของงาน)

คำสำคัญ:,, (3-5 คำ)

Abstract (250-300 words) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

Keywords:,, (3-5 words)

บทนำ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ย่อหน้าแรก เขียนเชิงหลักการและเหตุผล (rationale) หรือความเป็นมาหรือภูมิหลัง (Background) หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน (justification) (หัวข้อนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นพื้นฐานไว้ก่อนว่าเรื่องที่เลือกมาเขียนมีความสำคัญหรือมีความเป็นมาอย่างไรเหตุผลใดผู้เขียนจึงเลือก

เรื่องดังกล่าวขึ้นมาเขียน ในการเขียนบทนำในย่อหน้าแรกซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวบทความทางวิชาการ และเป็นย่อหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ย่อหน้าที่ 2, 3, ... อาจจะบ่งชี้ถึงประเด็น ขอบเขตของเรื่องที่จะนำเสนอ หรือกำหนดคำจำกัดความหรือนิยามต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเห็นว่าควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดทั้งประโยชน์ที่เกิดจากบทความนี้.....

(เป็นการกล่าวนำโดยอาศัยการปริทรรศน์ (review) ไม่เกิน 2 หน้ากระดาษ และต้องมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด)

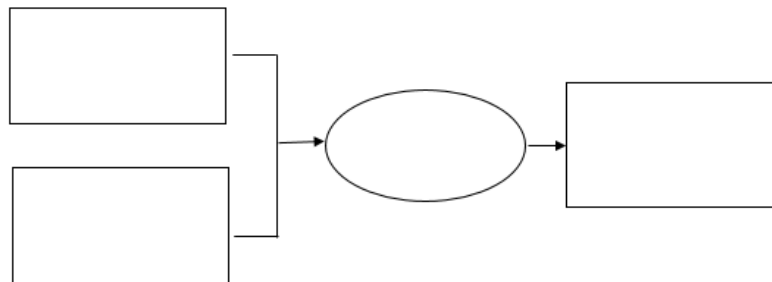
เนื้อหา (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1. เนื้อหาหัวข้อที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



แผนภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวหนา TH SarabunPSK 16

ตารางที่ 1 แสดง.....(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

หัวข้อที่ 1	หัวข้อที่ 2	หัวข้อที่ 3
.....		
.....	ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16	
.....		
โดยรวม		

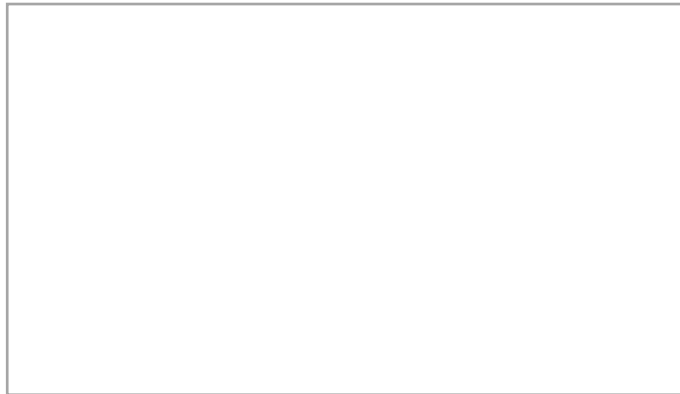
จากตารางที่ 1 (ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16)

2. เนื้อหาหัวข้อที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

2.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



ภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

2.2 หัวข้อย่อยที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(สามารถเพิ่มหัวข้อที่ 3,.....และหัวข้อย่อย 3.1,..... ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ)

สรุป (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....สรุปในลักษณะที่เป็นการย่อ ประมาณ 4-5 บรรทัด โดยเลือกประเด็นสำคัญของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้

อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป.....

องค์ความรู้ใหม่ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ระบอบองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากประเด็นที่ศึกษา การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

เอกสารอ้างอิง (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

(APA 6th Edition)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16



B A & I T

Business Administration
And Information Technology



BA & IT

JBU *RUS*

วารสารบริหารธุรกิจ
ราชมนักสวรัณภุมิ

JOURNAL of Business Administration
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi