



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า



ISSN (Print) : 1905-6826
ISSN (Online) : 2822-0595

เล่มที่ 36: มกราคม - มิถุนายน 2568
Volume 36: January - June 2025



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

Academic Committee

Dean of Faculty of Business Administration
Associate Dean for Academic Affairs
Associate Dean for Administration Affairs
Associate Dean for Planning and Development Affairs
Ms. Wanphen Trakunsiltham

Executive Editor

Prof. Krairit Boonyaakiat
Distinguished Prof. Veeravat Kanchanadul, Ph.D.
Prof. Ludo Cuyvers, Ph.D.

Editor in Chief

Assoc. Prof. Aekkachai Nittayagasetwat, Ph.D.
NIDA Business School, National Institute
of Development Administration.

Editorial Board

Assoc. Prof. Paiboon Sereewiwatthana, Ph.D.
Bangkok, Thailand.
Prof. Nittaya Wongtada
Chiang Mai, Thailand.
Prof. Gary N.McLean, Ph.D.
University of Minnesota, USA.
Prof. David Ding, Ph.D.
Massey University, New Zealand.
Prof. Oswin Maurer, Ph.D.
Free University of Bozen-Bolzano (Unibz), Italy.
Prof. Philippe Gugler, Ph.D.
University of Fribourg, Switzerland.
Prof. Frank Wadsworth, Ph.D.
Indiana University - Purdue University Indianapolis (IUPUI), USA.
Prof. Jerry E.Wheat, Ph.D.
Indiana University, USA.
Prof. Zafar U.Ahmed, Ph.D.
American University of Ras Al Khaimah (UAE), USA.
Prof. Uichol Kim, Ph.D.
Inha University, Incheon, South Korea.
Assoc. Prof. Chanthika Pompitakpan, Ph.D.
University of Macau, China.
Assoc. Prof. Charlie Charoenwong, Ph.D.
Nanyang Technological University, Singapore.

Editorial Support Staff

Ms. Wanphen Trakunsiltham
Ms. Sirima Sangmanut
Mr. Mongkonluck Mathvabhandhu

Aims and Scope

NIDA Business Journal (NBJ) is strictly committed to upholding the research and publication ethics. The journal may review by editorial's board and readers (at least 3 from internal and external) aiming at providing a national forum for effective communication of innovative research findings that contribute significantly to further the knowledge in business administration and its related field. Hence, the target audience consists of academicians, business administrators and practitioners, industrialists, researchers, students, and NIDA Graduate School of Business's Alumni.

Objectives

NIDA Business Journal (NBJ) promotes the diversity of author's origin and editorials. The scope encompasses an original research study relating to General Business, Management and Accounting, Management of Technology and Innovation, Marketing, Strategy and Management, General Economics, Econometrics and Finance field of study. Book and article reviews are published by editor's invitation or discretion.

NIDA Business Journal is currently published two issues per year, in May and November. A special issue is foreseen with a high degree of appropriateness. NBJ is operated by NIDA Graduate School of Business Administration, an AACSB accredited institution since 2013.

Editorial Office

NIDA Business Journal Graduate School
of Business Administration
National Institute
of Development Administration
8th Floor, Boonchana Atthakor Building,
148 Seri Thai Road, Klong-Chan,
Bangkapi, Bangkok 10240
Tel: 0-2727-3844, 0-2727-3949,
089-128-5071
www.mba.nida.ac.th

Printing House

Technology Media Co., Ltd.
Tel: 0-2644-4555 Fax: 0-2644-6649



Contents.....

The Impact of Revenue Recognition by Applying Thai Financial..... 1-21
Reporting Standard 15 (TFRS 15) on the Earnings Quality
of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Duangkamon Neerapattanakun

Causal Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, 22-50
and Sustainable Tourism Intention of Thai Tourists:
A Case Study of Koh Tao, Surat Thani Province

Chompunoot Duangjan, Nongrat Sansompron

Factors Affecting the Adoption of Innovative Eco-Friendly 51-74
Charcoal-Based Forest Fire Prevention Products

Chairat Hiranyavasit, Metta Ongkasuwan

The Impact of Board Interlocking on the Market Value Added 75-93
of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand:
The Moderating Effect of Managerial Ownership

Warithorn Tuethong, Suchada Jiamsagul

The Impact of Service Quality on the Decision 94-111
to Use Cold Chain Logistics Services by Consumers
in Bangkok Metropolitan Region

Puppear Uamin, Kemika Thanatumrongkul



The Impact of Revenue Recognition by Applying Thai Financial Reporting Standard 15 (TFRS 15) on the Earnings Quality of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Duangkamon Neerapattanakun*

Received: March 17, 2025, Revised: April 9, 2025, Accepted: April 29, 2025

Abstract

This article aims to study the impact of changes in total revenue on earnings quality by considering the interaction factors between the adoption of Thai Financial Reporting Standards 15 (TFRS 15) and changes in total revenue through discretionary accruals from management's judgment and to study the differences in the earnings quality through discretionary accruals from management's judgment on the impact of changes in total revenue before and after the adoption of TFRS 15 on the listed companies on the Stock Exchange of Thailand on The Modified Jones model and Yoon, Miller, and Jiraporn model. By collecting data, a total of 319 companies were collected data for a period of 5 years, which is considered as samples of 1,595 companies and analyzed financial statements of companies from 2018 to 2021. 2018 was the year before the enforcement, 2019 was the year that was effective, and 2020 and 2021 were years after the enforcement. To analyze descriptive statistics and inferential statistics, using multiple linear regression analysis and analysis of two related sample groups.

Research results are 1) according to the modified Jones model, it was found that by the implementation of TFRS 15, the interaction effect between TFRS 15 and total revenue changes, significantly increased the earnings quality through discretionary accruals from management's judgment, with statistical significance. However, if analyzed 2) according to the Yoon, Miller, and Jiraporn model, it was found that by the implementation of TFRS 15, along with the interaction effect between the previous two variables, increased the earnings quality through discretionary accruals, but without statistical significance. And 3) The year before (2018) and the year after (2019) of the implementation of TFRS 15 have differences on the average quality of the earnings through accruals resulting from management's judgment according to the impact of income change based on The Modified Jones model and Yoon, Miller, & Jiraporn model. The investors and stakeholders can understand information, methods, and results of profit quality. Besides, it can be used to compare the impact of profit quality before and after the implementation of TFRS 15.

Keywords: Thai Financial Report Standard No 15 (TFRS 15); Change in Revenue; Earnings Quality; Discretionary Accrual

* Lecturer, Bachelor of Accountancy Program in Accounting, Burapha Business School, E-mail: Duangkamon@buu.ac.th



ผลกระทบของการรับรู้รายได้โดยการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย ฉบับที่ 15 (IFRS 15) ที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดวงกมล นีรพัฒน์กุล*

รับบทความ: 17 มีนาคม 2568, แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2568, ตอรับบทความ: 29 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยพิจารณาจากปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำมาตราฐานการรายงานทางการเงินไทย ฉบับที่ 15 มาปฏิบัติ (IFRS 15) กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ IFRS 15 มาปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามแบบจำลอง เดอะ มอดิฟายด์ โจนส์ และแบบจำลอง ยูน, มิลเลอร์ และจิราภรณ์ โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 319 บริษัท เป็นระยะเวลา 5 ปี ถือเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1,595 บริษัท และการวิเคราะห์ข้อมูลงบการเงินของบริษัทจะเป็นปี พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 โดยปี พ.ศ. 2561 เป็นปีก่อนการบังคับใช้ปี พ.ศ. 2562 เป็นปีที่มีผลบังคับใช้ และปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2564 เป็นปีหลังการบังคับใช้ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตามแบบจำลอง เดอะ มอดิฟายด์ โจนส์ การนำ IFRS 15 มาปฏิบัติ ปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง IFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ทำให้คุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีระดับสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม 2) หากวิเคราะห์ตามแบบจำลอง ยูน, มิลเลอร์ และจิราภรณ์ พบว่าการนำ IFRS 15 มาปฏิบัติ ปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้น ทำให้คุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีระดับสูงขึ้น แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปีก่อน (พ.ศ. 2561) และปีหลัง (พ.ศ. 2562) ของการนำ IFRS 15 มาปฏิบัติมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ตามแบบจำลอง เดอะ มอดิฟายด์ โจนส์ และแบบจำลอง ยูน, มิลเลอร์ และจิราภรณ์ ซึ่งนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสามารถทราบถึงข้อมูล วิธีการ และผลลัพธ์ของคุณภาพกำไร พร้อมทั้งสามารถเปรียบเทียบผลกระทบของคุณภาพกำไรก่อนและหลังการนำมาตราฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 มาปฏิบัติ

คำสำคัญ: มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15; การเปลี่ยนแปลงของรายได้; คุณภาพกำไร; รายการคงค้าง

บทนำ (Introduction)

รายได้ถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของกิจการทั้งในอดีตและปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดมูลค่าการดำเนินงานและช่วยคาดการณ์กระแสเงินสดในอนาคต (Jantadej, 2014) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ลักษณะสัญญาซื้อขายสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น กิจการต่าง ๆ จึงมีองค์ประกอบของข้อตกลงในสัญญาหลายประการ (Multiple-Element Arrangement) ส่งผลให้การรับรู้รายได้ต้องปรับเปลี่ยนตามมุมมองของผู้บริหาร ซึ่งกระทบต่อการจัดทำงบการเงินและการวิเคราะห์สำหรับการตัดสินใจ (Chavanwan & Srijunpetch, 2020) เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2562 สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (IFRS 15) มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป สำหรับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Publicly Accountable Entities: PAEs) ซึ่งอนุญาตให้กิจการ PAEs นำไปใช้ก่อนวันถือปฏิบัติได้ โดย IFRS 15 ส่งผลให้มีการยกเลิกมาตรฐานการบัญชีเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ที่เคยใช้มาและการตีความมาตรฐานต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ได้แก่ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 11 เรื่อง สัญญาก่อสร้าง มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 เรื่อง การตีความมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 31 เรื่อง รายได้จากข้อตกลงเกี่ยวกับบริการโฆษณา การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง สัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ และการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 18 เรื่อง การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า (Srijunpetch & Phakdee, 2020)

IFRS 15 มุ่งเน้นให้การรับรู้รายได้มีความสอดคล้องและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก กิจการที่มีสัญญารายได้หลายประเภทรวมอยู่ในสัญญาเดียว อาจต้องปรับวิธีการและช่วงเวลาของการรับรู้รายได้ ส่งผลให้การวิเคราะห์รายได้และการตัดสินใจของนักลงทุนมีความแม่นยำมากขึ้น รายได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการแสดงถึงการเติบโตและศักยภาพของกิจการ รวมถึงกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริหารมีโอกาสตกแต่งกำไรผ่านการปรับแต่งรายได้ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของกิจการให้เป็นที่น่าพอใจตามเป้าหมายที่ต้องการ (Krassanairawiwong & Srijunpetch, 2020) IFRS 15 ได้มีการปรับปรุงและพัฒนามาจาก IFRS 15 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้ในนานาชาติเช่นเดียวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับอื่น ๆ งานวิจัยในอดีตนี้ชี้ให้เห็นว่า การนำ IFRS มาปรับใช้ช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล และเพิ่มคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน ลดโอกาสในการปรับแต่งกำไรของผู้บริหาร (Hameed, 2019) ดังนั้นการนำ IFRS 15 มาปฏิบัติ จึงทำให้การรับรู้รายได้ของกิจการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของกิจการ (Faithful Representation) ทำให้งบการเงินมีความชัดเจนและเปรียบเทียบได้ดีขึ้น ส่งผลให้ตลาดทุนให้ความสำคัญกับคุณภาพกำไรมากกว่าการประกาศผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Srijunpetch & Phakdee, 2019a)

เมื่อศึกษาคุณภาพกำไรของแบบจำลองการวัดการจัดกำไร (Earnings Management) โดยการวิเคราะห์รายการคงค้าง (Accruals) ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยก่อนหน้า เช่น แบบจำลองของ Kasznik (1999), Kothari, Leone, and Wasley (2005) The Modified Jones Model (Dechow, Sloan, & Sweeney, 1995) และ Yoon, Miller, and Jiraporn (2006) ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้มีเป้าหมายร่วมกันในการตรวจสอบการจัดการกำไรเพื่อประเมินคุณภาพกำไรของกิจการ ดังนั้นในงานวิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองของ The Modified Jones Model (Dechow et al., 1995) และ Yoon et al. (2006) ในการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยพิจารณาจากปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง IFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และศึกษาความแตกต่างของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ IFRS 15 มาปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยพิจารณาจากปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

การศึกษานี้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 535 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2022) โดยจะยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มประกันชีวิตและประกันภัย กลุ่มธนาคาร สถาบันการเงิน กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ หน่วยลงทุน รวมทั้งบริษัทที่อยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ ตลาดหลักทรัพย์ใหม่และอื่น ๆ จะไม่นำมารวมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มบริษัทเหล่านี้จะมีหน่วยงาน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ควบคุมกลุ่มบริษัทดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลจะมีความแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งบริษัทที่อยู่ในระหว่างการฟื้นฟูบริษัท ตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (Market for Alternative Investment: MAI) บริษัทที่มีปีงบประมาณไม่ใช่ 31 ธันวาคมของทุกปี และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะไม่นำมารวมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยจะเก็บข้อมูลงบการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564 เนื่องจากตัวแบบการจัดการคุณภาพกำไรต้องการข้อมูลของปีก่อนหน้าในการหาความคลาดเคลื่อนในการประมาณการบริษัทก่อนและหลังนำมา TFRS 15 มาปฏิบัติ และต้องไม่มีการถอดถอนจากการเป็นบริษัทจดทะเบียน อีกทั้งบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ นำมาซึ่งบริษัทที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 319 บริษัท ในระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) จึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1,595 บริษัท และการวิเคราะห์ข้อมูลงบการเงินของบริษัทจะเป็นปี พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 โดยปี พ.ศ. 2561 เป็นปีก่อนการบังคับใช้มาตรฐาน ปี พ.ศ. 2562 เป็นปีที่มาตรฐานมีผลบังคับใช้ และปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2564 เป็นปีหลังการบังคับใช้มาตรฐาน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างของการจัดการคุณภาพกำไร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

งบการเงินจัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ซึ่งงบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (Prom-In & Dampitakse, 2018) โดยรายได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ใช้วิเคราะห์ทั้งงบการเงินและรายได้สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารงานของกิจการ อีกทั้งรายได้ถือเป็นการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน การเจริญเติบโต และกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตของกิจการ (Krassanairawiwong, 2019; Jantadej, 2014) ซึ่งการรับรู้รายได้สามารถรับรู้ข้อมูลด้วยวิธีที่แตกต่างกันตามมุมมองของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการจัดท่างบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน สภาวิชาชีพบัญชี จึงมีการออกมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เพื่อให้รายงานทางการเงินในประเทศมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ มีการจัดรูปแบบในทิศทางเดียวกันและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ในระดับสากล ลดความซับซ้อน และถือเป็นการเปิดเผย

ข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใส ทำให้ทางการเงินมีคุณภาพยิ่งขึ้น (Krassanairawiwong, 2019) TFRS 15 ถูกปรับปรุงขึ้น โดยเป็นความร่วมมือกันของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีการเงิน (The Financial Accounting Standards Board: FASB) กับคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (The International Accounting Standards Board: IASB) เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและสามารถใช้ได้กับธุรกรรมจากการแก้ไขข้อบกพร่องและลดความไม่สอดคล้องกันที่เกิดจากมาตรฐานการบัญชีฉบับเดิม (Srijunpetch & Phakdee, 2020) โดยข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ อาจลดโอกาสให้ผู้บริหารสามารถปรับแต่งตัวเลขให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อนำไปสู่ผลตอบแทนที่ผู้บริหารได้รับ จากกิจการเมื่อมีกำไร ซึ่งกิจการต้องคำนึงหลักการ 5 ขั้นตอนในการรับรู้รายได้ที่เกิดขึ้นจากสัญญาที่ทำกับลูกค้า กิจการควรรับรู้รายได้ในจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิทธิที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ได้ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ถือว่ากิจการ ต้องใช้ดุลยพินิจเป็นอย่างมากในการพิจารณาเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องตามหลักการในแต่ละขั้นตอน (Jantadej, 2014) หลักการ 5 ขั้นตอนมีดังนี้

1. การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้าเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร คำพูด หรือข้อตกลงทั่วไป โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ คู่สัญญาที่ได้อนุมัติสัญญา ระบุสิทธิคู่สัญญา เงื่อนไข การชำระเงิน ความเป็นเชิงพาณิชย์และความเป็นไปได้ที่จะเรียกเก็บค่าตอบแทน
2. การระบุภาระหน้าที่ในสัญญา กำหนดภาระที่กิจการต้องปฏิบัติตามสัญญา ซึ่งลูกค้าต้องได้รับประโยชน์จากสินค้า หรือบริการในสัญญาหรือใช้ร่วมกับทรัพยากรที่ลูกค้ามี และต้องพิจารณาว่าภาระนั้นสามารถแยกจากข้อตกลงอื่นในสัญญา ได้หรือไม่
3. การกำหนดราคาของรายการตามข้อตกลงในสัญญาและประเพณีปฏิบัติ โดยราคาอาจเป็นมูลค่าคงที่ ผันแปร หรือไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งกิจการต้องประมาณการสิ่งตอบแทนตามมาตรฐาน TFRS 15
4. การปันส่วนราคาขายให้กับภาระในสัญญา เป็นการปันส่วนราคาของสินค้าและบริการให้กับภาระในสัญญา โดยใช้เกณฑ์ราคาขายแบบเอกเทศ (Stand-Alone Selling Price) หรือวิธีการประมาณการราคาที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การสำรวจ ราคาตลาดหรือการใช้ต้นทุนคาดการณ์
5. การรับรู้รายได้ตามภาระในสัญญา เป็นการรับรู้รายได้เมื่อกิจการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ในสัญญา โดยแบ่งเป็นการรับรู้ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Point in Time) หรือรับรู้ตลอดช่วงเวลา (Over Time) ขึ้นอยู่กับลักษณะและเงื่อนไขของ การโอนการควบคุมตามมาตรฐาน TFRS 15

หลักสำคัญของ TFRS 15 เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลที่ทำให้กิจการเปิดเผยข้อมูลที่ครบสมบูรณ์เกี่ยวกับ ลักษณะ จำนวน ระยะเวลา ความไม่แน่นอนของรายได้และกระแสเงินสดที่เกิดจากสัญญาที่ทำกับลูกค้าของกิจการให้แก่ ผู้ใช้งบการเงินทุกรูปแบบ จึงเป็นการให้กิจการรับรู้รายได้ในจำนวนที่สะท้อนสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะมีสิทธิได้รับ จากการแลกเปลี่ยน เมื่อมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สัญญาได้ให้ลูกค้า ซึ่ง TFRS 15 จะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับรูปแบบ การดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ 1. จำนวนเงินแตกต่างกันหรือเหมือนกัน 2. ระยะเวลาการรับรู้รายได้ ซึ่งดูจากการรับรู้เร็วขึ้นหรือช้าลงหรือเท่าเดิม โดย TFRS 15 เป็นการเน้นอำนาจการควบคุมให้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรับรู้รายได้ เมื่อโอนอำนาจการควบคุม (Transfer of Control) ในสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าหรือลูกค้าควบคุมสินค้านั้นแล้ว ทำให้บริษัท รับรู้รายได้เร็วขึ้นเป็นการเน้นเนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบตาม TFRS 15 รวมถึงสัญญาที่เป็นรายจ่ายด้วย เช่น การซื้อขายออนไลน์ สัญญาที่ยังไม่ได้เซ็นแต่ของส่งไปแล้ว ถือว่าโอนอำนาจการควบคุมไปแล้ว การรับรู้รายได้จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามที่ มาตรฐานกำหนดเกี่ยวกับเงื่อนไขที่ทำกับลูกค้า



แบบจำลองการวัดการจัดการกำไร (Earnings Management) เป็นการวิเคราะห์รายการคงค้าง (Accruals) โดยวัดจากรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals: DAC) ซึ่งได้พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้าและได้รับการต่อยอดมาเป็นหลายแบบจำลอง เช่น Kasznik (1999), Kothari, Leone, and Wasley (2005) The Modified Jones Model (Dechow et al., 1995) และ Yoon et al. (2006) แบบจำลองเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการตรวจสอบการจัดการกำไรเพื่อประเมินคุณภาพกำไรของกิจการ โดยแต่ละแบบจำลองมีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความแม่นยำและรองรับบริบทที่แตกต่างกันของกิจการ The Modified Jones Model ของ Dechow et al. (1995) เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่ได้รับการใช้อย่างแพร่หลาย โดยมุ่งเน้นแยกรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) ซึ่งอาจเป็นสัญญาณของการจัดการกำไร การพัฒนาแบบจำลองนี้เกิดจากการปรับปรุง The Jones Model (1991) เพื่อให้สามารถตรวจจับพฤติกรรมจัดการกำไรได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น แบบจำลอง Yoon et al. (2006) พัฒนาขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมบริบทในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเพิ่มการวิเคราะห์รายการคงค้างปกติ (Normal Accruals) และผิดปกติ (Abnormal Accruals) ให้ละเอียดขึ้นทำให้สามารถตรวจสอบการจัดการกำไรในตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวได้ดีขึ้น ซึ่งแบบจำลอง Kasznik (1999) นำข้อมูลกระแสเงินสดในอนาคตมาพิจารณาในกระบวนการวิเคราะห์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตรวจจับรายการคงค้างที่ผิดปกติ ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตรวจสอบการจัดการกำไร ส่วนแบบจำลอง Kothari et al. (2005) ใช้ ROA ในการควบคุมความแตกต่างทางการดำเนินงานของกิจการ เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของสินทรัพย์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ทั้งแบบจำลองของ Dechow et al. (1995) และ Yoon et al. (2006) เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 ที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6

การกำหนดมาตรฐานการรับรู้รายได้ใหม่ (TFRS 15) เป็นการยกระดับกรอบแนวคิดทางการบัญชีเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ให้มีความสอดคล้องกับการถ่ายโอนอำนาจควบคุมตามสัญญาเกี่ยวกับลูกค้า ช่วยลดความแตกต่างในการรายงานข้อมูลและเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบการรับรู้รายได้ โดยกิจการจะรับรู้รายได้หลังจากโอนการควบคุมสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการรับรู้รายได้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีสัญญาระยะยาว เช่น อสังหาริมทรัพย์ ทำให้การรับรู้รายได้ลดลงและใช้เวลานานขึ้น ส่งผลให้คุณภาพกำไรสูงขึ้น (Aziz & Acma, 2018; Krassanairawiwong & Srijunpetch, 2020) และในงานวิจัยของ Chavanwan and Srijunpetch (2020) กล่าวว่า ผลการศึกษาในปี พ.ศ. 2562 หลังจากรับใช้ TFRS 15 ส่งผลให้รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารลดลง ทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง เนื่องจากมีรูปแบบธุรกรรมเป็นลักษณะสัญญาระยะยาวหรือสัญญาที่มีระยะเวลาเกิน 1 ปี และเป็นสัญญาที่มีข้อตกลงหลายข้อเป็นองค์ประกอบ ทำให้ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ TFRS 15 อย่างมีสาระสำคัญ ส่วนในด้านคุณภาพกำไร งานวิจัยก่อนหน้านี้นพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ทางลบกับประสิทธิภาพการดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและยานยนต์ (Kaewkerd, 2014) ในขณะที่คุณภาพกำไรสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ โดยกิจการที่บริหารสินทรัพย์ได้ดีมักสร้างกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพย์ที่สูงขึ้น (Roonghuaphai & Dampitakse, 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาชี้ว่าแบบจำลองของ Yoon เหมาะกับการตรวจวัดการจัดการกำไรมากกว่าแบบ Modified Jones (Alareeni & Aljuaidi, 2014; Yoon et al., 2006) และการใช้แบบจำลอง Jones พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในประเทศจีนและแอฟริกา (Yishu, Xue, ZhenJia, 2015; Liu & Wang, 2017) รวมถึงในอดีตมีการศึกษาตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรควบคุมในงานวิจัยได้ ตัวอย่างเช่น กิจการขนาดเล็กมีโอกาสตกแต่งกำไรมากกว่ากิจการขนาดใหญ่ เนื่องจากขาดการควบคุมที่เข้มงวด (Bartov, Gul, & Tsui, 2000; Becker, DeFond, Jiambalvo, & Subramanyam, 1998; Klein, 2002) กิจการ

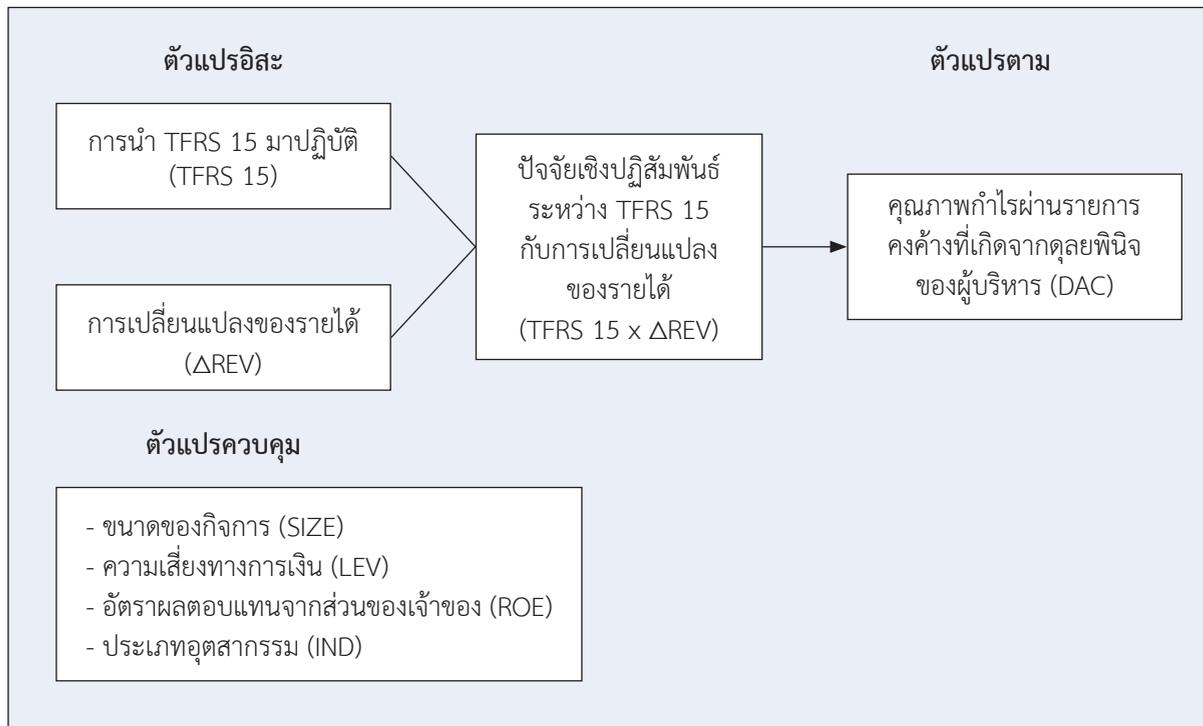
ที่มีหนี้สินสูงมักมีคุณภาพกำไรที่ดีขึ้นเพราะเจ้าหนี้ตรวจสอบข้อมูลทางการเงินอย่างเข้มงวด (Habib & Azim, 2008) แต่การตกแต่งกำไรมีแนวโน้มลดลงตามระดับหนี้สินที่สูง (Kim, Liu, & Rhee, 2003) นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นแสดงถึงประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไร หากอัตราหนี้สูงแสดงถึงการบริหารที่มีประสิทธิภาพ (Prom-In & Dampitakse, 2018)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลตัวอย่างงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้อวิจัย	ข้อค้นพบ
Dechow et al. (1995)	ตรวจสอบการจัดการกำไร	เป็นการศึกษาการจัดการกำไร โดยวัดรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจ (DAC)
Yoon et al. (2006)	การใช้วิธีการจัดการกำไรในบริษัทเกาหลีหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินเอเชีย	ศึกษาการใช้ Accruals และ Real Activities ในการจัดการกำไรหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในเกาหลี
Alareeni & Aljuaidi (2014)	การจัดการกำไรในบริษัทจดทะเบียนของประเทศจอร์แดน	มีการจัดการกำไรที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างการถือหุ้น
Hameed (2019)	การจัดการกำไรและการนำ IFRS มาใช้	การนำ IFRS มาใช้ส่งผลให้ลดการจัดการกำไรในบริษัทที่มีการกำกับดูแลภายในดี
Krassanairawiwong & Srijunpetch (2020)	การรับรู้รายได้และคุณภาพกำไรในประเทศไทย	การบังคับใช้ TFRS 15 มีผลต่อคุณภาพกำไร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
Chavanwan & Srijunpetch (2020)	การจัดการกำไรหลังการใช้มาตรฐาน TFRS 15	การจัดการกำไรลดลงหลังใช้ TFRS 15 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Jantadej (2014)	การจัดการกำไรและธรรมาภิบาลองค์กร	บริษัทที่มีโครงสร้างบอร์ดที่มีคุณภาพสูง มีแนวโน้มจัดการกำไรน้อยกว่าบริษัททั่วไป
Srijunpetch & Phakdee (2019a)	รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจและการจัดการรายได้ในประเทศไทย	การจัดการกำไรโดยผ่านรายได้พบได้มากในบริษัทขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม
Srijunpetch & Phakdee (2020)	TFRS 15 และความต่อเนื่องของกำไร	รายได้ที่รับรู้ภายใต้ TFRS 15 มีผลทำให้กำไรมีความต่อเนื่องและมีคุณภาพมากขึ้น
Kaewkerd (2014)	คุณภาพรายงานทางการเงินและการจัดการกำไรในประเทศไทย	รายงานการเงินที่มีคุณภาพต่ำมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับระดับการจัดการกำไรที่สูงขึ้น
Roonghuaphai & Dampitakse (2019)	การเปลี่ยนแปลงนโยบายการรับรู้รายได้และมูลค่ากิจการ	การเปลี่ยนแปลงนโยบายการรับรู้รายได้ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ไทย



จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยในอดีตเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพียงบางกลุ่มอุตสาหกรรมหรือพิจารณาคุณภาพกำไรผ่านรายการค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหารกับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กำไรส่วนที่เหลือ เป็นต้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยพิจารณาจากปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผ่านรายการค้างค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหารและศึกษาความแตกต่างของคุณภาพกำไรผ่านรายการค้างค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

H1: การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ทำให้ผลการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไรผ่านรายการค้างค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหาร มีระดับสูงขึ้น ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995)

H2: การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ทำให้ผลการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไรผ่านรายการค้างค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหาร มีระดับสูงขึ้น ตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006)

H3: ปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ทำให้คุณภาพกำไรผ่านรายการค้างค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหาร มีระดับสูงขึ้น ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995)

H4: ปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ทำให้คุณภาพกำไรผ่านรายการค้างค้างที่เกิดจากดุลพินิจของผู้บริหาร มีระดับสูง ตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006)

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

เครื่องมือวิจัย

ศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยพิจารณาจากปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และศึกษาความแตกต่างของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) และ Yoon et al. (2006) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$DAC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TFRS15_{i,t} + \beta_2 \Delta REV_{i,t} + \beta_3 (TFRS15_{i,t} \times \Delta REV_{i,t}) + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ROE_{i,t} + \sum_{j=1}^7 \beta_j IND_{j,t} + \epsilon_{i,t}$$

โดย

$DAC_{i,t}$ = อัตราส่วนรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารหรือคุณภาพกำไรของบริษัท i ณ ปีที่ t

TFRS 15 = ตัวแปรหุ่นกำหนดให้ปีนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

$\Delta REV_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของรายได้สุทธิของบริษัท i ณ ปีที่ t

$SIZE_{i,t}$ = อัตราส่วนขนาดบริษัทวัดค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

$LEV_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

$ROE_{i,t}$ = ร้อยละของผลการดำเนินงานวัดอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ณ ปีที่ t

$IND_{j,t}$ = อุตสาหกรรม จำนวน 7 อุตสาหกรรม กำหนดจากตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) สำหรับอุตสาหกรรมที่ j ซึ่ง $j=1, 2, \dots, 7$ และแสดงถึงอุตสาหกรรมแต่ละประเภท

กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

กลุ่มเทคโนโลยี ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

กลุ่มทรัพยากร ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

กลุ่มบริการ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้เป็น 0

ในการศึกษานี้ได้เลือกอุตสาหกรรมกลุ่มบริการ เป็นอุตสาหกรรมฐานสำหรับตัวแปรเสมือน (Dummy Variable) โดยอุตสาหกรรมฐานนี้จะถูกใช้เป็นจุดอ้างอิงในการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งกำหนดค่าเป็น 1 เมื่ออยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่ตรงกับกลุ่มที่กำหนด และเป็น 0 เมื่อไม่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว



การคำนวณรายการคงค้าง ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995)
 ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหารายการคงค้างรวมของบริษัท ด้วยแนวคิดการใช้งบกระแสเงินสด ดังนี้

$$TAC_{i,t} = NI_{i,t} + CFO_{i,t}$$

โดย $TAC_{i,t}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t
 $NI_{i,t}$ = กำไรสุทธิของบริษัท i ณ ปีที่ t
 $CFO_{i,t}$ = กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท i ณ ปีที่ t

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยนำ $TAC_{i,t}$ จากการคำนวณในขั้นตอนที่ 1 เข้าไปแทนสมการตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995)

$$\frac{TAC_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \beta_1 \frac{1}{A_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{(\Delta REV_{i,t})}{A_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t}$$

โดย $TAC_{i,t}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t
 $A_{i,t-1}$ = สินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ $t-1$
 $\Delta REV_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของรายได้สุทธิของบริษัท i ณ ปีที่ t
 $PPE_{i,t}$ = ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ก่อนหักค่าเสื่อมราคาของบริษัท i ณ ปีที่ t
 $\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ณ ปีที่ t

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหารายการคงค้างจากการดำเนินธุรกิจ คำนวณรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 แทนค่าในข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

$$NDAC_{i,t} = \beta_1 \frac{1}{A_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t})}{A_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}}$$

โดย $NDAC_{i,t}$ = รายการคงค้างจากการดำเนินงานตามปกติของบริษัท i ณ ปีที่ t
 $\Delta REC_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้าบริษัท i ณ ปีที่ t

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณหารายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) โดยนำค่ารายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals) จากขั้นตอนที่ 4 มาคำนวณ

$$DAC_{i,t} = \frac{TAC_{i,t}}{A_{i,t-1}} - NDAC_{i,t}$$

โดย $DAC_{i,t}$ = รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร หรือคุณภาพกำไรของบริษัท i ณ ปีที่ t

การคำนวณรายการคงค้าง ตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006)

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหารายการคงค้างรวมของบริษัท ด้วยแนวคิดการใช้งบกระแสเงินสด ดังนี้

$$TAC_{i,t} = NI_{i,t} - CFO_{i,t}$$

โดย $TAC_{i,t}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

$NI_{i,t}$ = กำไรสุทธิของบริษัท i ณ ปีที่ t

$CFO_{i,t}$ = กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท i ณ ปีที่ t

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยนำ $TAC_{i,t}$ จากการคำนวณในขั้นตอนที่ 1 เข้าไปแทนสมการตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006)

$$\frac{TAC_{i,t}}{REV_{i,t}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t})}{REV_{i,t}} + \beta_2 \frac{(\Delta EXP_{i,t} - \Delta PAY_{i,t})}{REV_{i,t}} + \beta_3 \frac{(DEP_{i,t} - PEN_{i,t})}{REV_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

โดย $TAC_{i,t}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

$REV_{i,t}$ = รายได้สุทธิของบริษัท i ณ ปีที่ t

$\Delta REV_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของรายได้สุทธิของบริษัท i ณ ปีที่ t

$REC_{i,t}$ = ลูกหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$\Delta REC_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$PAY_{i,t}$ = เจ้าหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$\Delta PAY_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของเจ้าหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$EXP_{i,t}$ = ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นต้นทุนของบริษัท i ณ ปีที่ t

$\Delta EXP_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นต้นทุนของบริษัท i ณ ปีที่ t

$DEP_{i,t}$ = ค่าเสื่อมราคาของบริษัท i ณ ปีที่ t

$PEN_{i,t}$ = ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานของบริษัท i ณ ปีที่ t

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ณ ปีที่ t

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหารายการคงค้างจากการดำเนินธุรกิจ คำนวณรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 แทนค่าในข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

$$NDAC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \frac{(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t})}{REV_{i,t}} + \beta_2 \frac{(\Delta EXP_{i,t} - \Delta PAY_{i,t})}{REV_{i,t}} + \beta_3 \frac{(DEP_{i,t} - PEN_{i,t})}{REV_{i,t}}$$

โดย $NDAC_{i,t}$ = รายการคงค้างจากการดำเนินงานตามปกติของบริษัท i ณ ปีที่ t



ขั้นตอนที่ 4 คำนวณหารายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) โดยนำค่ารายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals) จากขั้นตอนที่ 3 มาคำนวณ

$$DAC_{i,t} = \frac{TAC_{i,t}}{REV_{i,t}} - NDAC_{i,t}$$

โดย $DAC_{i,t}$ = รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร หรือ คุณภาพกำไรของบริษัท i ณ ปีที่ t

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาสถิติพื้นฐานของการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ ปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ประเภทอุตสาหกรรม และคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) และ Yoon et al. (2006) เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linearity) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลกระทบตามการทดสอบสมมติฐาน อีกทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Sample t-test) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ค่า ถือเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างเดียวกัน 2 ครั้ง

ผลการศึกษา (Results)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพิจารณาศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยตัวแปรอิสระคือ การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ (TFRS 15) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) และปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) ตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของกิจการ (SIZE) ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และประเภทอุตสาหกรรม (IND) ตัวแปรตามคือ คุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) ดังตารางที่ 5 และตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) ดังตารางที่ 6 โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเดียวกับงานวิจัยที่ตีพิมพ์แล้ว เรื่อง การนำมาตราฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาถือปฏิบัติ ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงจากนำมาใช้อย่างไร Neerapattanakun (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของ TFRS 15 ต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถอธิบายผลกระทบของ TFRS 15 ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงได้เพิ่มปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 และการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนหรือไม่ เป็นการช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของการใช้ดุลยพินิจของ

ผู้บริหารภายใต้กรอบของ TFRS 15 ได้ดีขึ้น และเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยเดิม โดยไม่ได้มีเจตนาที่จะขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้า แต่เป็นการเพิ่มมิติการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระเปรียบเทียบก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ

Year	Min		Max		Mean		S.D.	
	2561	2562 ถึง 2564	2561	2562 ถึง 2564	2561	2562 ถึง 2564	2561	2562 ถึง 2564
ΔREV	-0.50	-2.00	1.29	1.79	0.05	0.00	0.18	0.23
SIZE	20.01	20.00	28.49	28.76	22.65	22.73	1.48	1.54
LEV	0.00	0.00	0.83	0.95	0.41	0.43	0.20	0.21
ROE	-22.95	-52.50	51.00	57.60	8.83	6.39	10.44	12.84
IND	0.00	0.00	1.00	1.00	-	-	-	-
DAC The Modified Jonesw	0.22	0.38	0.49	0.51	0.07	0.04	0.13	0.13
DAC Yoon	0.70	1.64	1.33	2.05	0.09	0.04	0.23	0.26

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเปรียบเทียบก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ เกี่ยวกับค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 โดยปี พ.ศ. 2561 เป็นปีก่อนการบังคับใช้มาตรฐาน ปี พ.ศ. 2562 เป็นปีที่มาตรฐานมีผลบังคับใช้ และปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2564 เป็นปีหลังการบังคับใช้มาตรฐาน พบว่าการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) มีการปรับให้อยู่ในฐานเดียวกันด้วยการหารสินทรัพย์รวมของบริษัท ช่วงปี พ.ศ. 2561 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -0.50 และค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 1.29 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.18 ช่วงปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -2.00 และค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 1.79 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.23

ขนาดของกิจการ (SIZE) วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ช่วงปี พ.ศ. 2561 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 20.01 เท่า ค่าสูงสุดอยู่ที่ 28.49 เท่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.65 เท่า และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.48 เท่า ช่วงปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 20.00 เท่า ค่าสูงสุดอยู่ที่ 28.76 เท่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.73 เท่า และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.54 เท่า ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) วัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม ช่วงปี พ.ศ. 2561 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.83 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.20 ช่วงปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.95 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.21 ผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเจ้าของ (ROE) ช่วงปี พ.ศ. 2561 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -22.95 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 51.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 10.44 ช่วงปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -52.50 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ



57.60 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 12.84 และตัวแปรหุ่นสำหรับอุตสาหกรรม (IND) วัดค่าเป็น 0 หรือ 1 ซึ่งมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.00

คุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) ช่วงปี พ.ศ. 2561 มีค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารอยู่ที่ 0.07 ซึ่งค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.22 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.13 ช่วงปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารอยู่ที่ 0.04 ซึ่งค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.38 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.13 และคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) ตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) ช่วงปี พ.ศ. 2561 มีค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารอยู่ที่ 0.09 ซึ่งค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.70 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.23 ช่วงปี พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารอยู่ที่ 0.04 ซึ่งค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.64 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.26 ดังตารางที่ 2

โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) เนื่องจากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ คุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) กับขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ -0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ดังตารางที่ 3 และตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) ค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ ขนาดของกิจการ (SIZE) กับความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ดังตารางที่ 4 ซึ่งมีค่าไม่เกินระหว่าง -0.8 กับ 0.8 ตามทฤษฎี (Stevens, 1992) และค่า VIF ไม่เกิน 10 ตามทฤษฎี (Gujarati & Porter, 2009) จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง ถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้และไม่มีผลต่อการตีความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร แบบจำลอง The Modified Jones

	DAC The Modified Jones	ΔREV	TFRS 15	SIZE	LEV	ROE
DAC The Modified Jones	1					
ΔREV	0.404*	1				
TFRS 15	-0.111*	-0.101*	1			
SIZE	-0.475*	0.064*	0.022	1		
LEV	-0.232*	0.062*	0.023	0.448*	1	
ROE	0.189*	0.369*	-0.086*	0.148*	-0.053*	1

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร แบบจำลอง Yoon et al.

	DAC Yoon	Δ REV	TFRS 15	SIZE	LEV	ROE
DAC Yoon	1					
Δ REV	0.113*	1				
TFRS 15	-0.078*	-0.101*	1			
SIZE	0.228*	0.064*	0.022	1		
LEV	0.117*	0.062*	0.023	0.448*	1	
ROE	0.300*	0.369*	-0.086*	0.148*	-0.053*	1

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) พบว่าคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) มีค่าสัมประสิทธิ์การสัมพันธ์อยู่ที่ 0.404 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ และตามแบบจำลอง Yoon et al. พบว่าคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) มีค่าสัมประสิทธิ์การสัมพันธ์อยู่ที่ 0.113 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง 2 ตัวแปรนี้เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า คุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร แบบจำลอง The Modified Jones

	Parameter	Std.Error	T-stat	P-value
Constant	0.967	0.050	19.331	0.000
TFRS 15	-0.018	0.007	-2.665	0.008*
Δ REV	0.165	0.039	4.216	0.000*
SIZE	-0.041	0.002	-18.460	0.000*
LEV	-0.007	0.014	-0.509	0.611
ROE	0.001	0.000	4.900	0.000*
TFRS 15 x Δ REV	0.075	0.042	1.775	0.076*
Ind. Effect	Yes			
F-stat	66.481			
R Square	0.449			
Durbin-Watson	1.323			

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร แบบจำลอง Yoon et al.

	Parameter	Std.Error	T-stat	P-value
Constant	-0.496	0.106	-4.674	0.000
TFRS 15	-0.035	0.015	-2.383	0.017*
Δ REV	-0.019	0.045	-0.434	0.665
SIZE	0.022	0.005	4.432	0.000*
LEV	0.058	0.037	1.564	0.118
ROE	0.006	0.001	6.382	0.000*
TFRS 15 x Δ REV	0.008	0.049	0.154	0.878
Ind. Effect	Yes			
F-stat	20.398			
R Square	0.174			
Durbin-Watson	1.433			

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ อยู่ที่ -0.018 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.008 หมายความว่า การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ช่วยลดการจัดการกำไรลง ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของกำไรสูงขึ้น เนื่องจากกำไรมีความโปร่งใสและเชื่อถือได้มากขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) อยู่ที่ 0.165 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของรายได้มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไร ส่วนปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.075 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.076 มีผลกระทบต่อการจัดการกำไร จะได้รับอิทธิพลเมื่อใช้ TFRS 15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และ H3 ดังตารางที่ 5 และตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ อยู่ที่ -0.035 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.017 หมายความว่า การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ส่งผลให้กิจการต้องรายงานรายได้และกำไรให้สอดคล้องตามข้อกำหนดที่เคร่งครัดมากขึ้น ทำให้มีโอกาสน้อยลงในการจัดการกำไรหรือปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีเพื่อแสดงผลประกอบการที่ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) อยู่ที่ -0.019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.665 และปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Δ REV) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.008 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.878 ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2 และ H4 ดังตารางที่ 6

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson เพื่อความแม่นยำของการทดสอบหาค่า Durbin-Watson น้อยกว่า 1.5 จึงทำการแก้ปัญหา Autocorrelation โดยการใช้รูปแบบการทดสอบภายใต้สมมติฐาน Heteroskedasticity เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการทดสอบ Robustness ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลปีก่อนและปีหลังจากการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ของค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ แบบจำลอง The Modified Jones

	Mean	Std.	Z (P-value)
ปีก่อนการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ	0.0693	0.126	3.979 (0.000)*
ปีหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ	0.0370	0.125	

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบเปรียบเทียบข้อมูลปีก่อนและปีหลังจากการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ของค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ แบบจำลอง Yoon et al.

	Mean	Std.	Z (P-value)
ปีก่อนการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ	0.0853	0.2284	2.9611 (0.003)*
ปีหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ	0.0400	0.2606	

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ปีก่อนคือ ปี พ.ศ. 2561 และปีหลังคือ ปี พ.ศ. 2562 พบว่าปีก่อนและปีหลังมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) ดังตารางที่ 7 และตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) ดังตารางที่ 8

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยที่มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับ TFRS 15 ในปัจจุบันมีจำนวนไม่มาก ส่งผลให้ข้อมูลอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตที่จะนำมาใช้ร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนน้อย งานวิจัยนี้จึงเป็นการนำเสนอผลวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจผลิตผลงานวิจัยเกี่ยวกับ TFRS 15 ต่อไป

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) และตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) พบว่าคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) ซึ่งหมายความว่าคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้



การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) พบว่าการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ส่งผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อคุณภาพกำไร ช่วยลดการจัดการกำไรลง ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของกำไรสูงขึ้น เนื่องจากกำไรมีความโปร่งใสและเชื่อถือได้มากขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) และปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ตามแบบจำลอง Yoon et al. (2006) พบว่าการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ส่งผลให้กิจการต้องรายงานรายได้และกำไรอย่างสอดคล้องตามข้อกำหนดที่เคร่งครัดมากขึ้น ทำให้มีโอกาสน้อยลงในการจัดการกำไรหรือปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีเพื่อแสดงผลประกอบการที่ดีขึ้น แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) และปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง TFRS 15 กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (ΔREV) ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ตามลำดับ จึงสะท้อนให้เห็นว่า การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ มีผลทำให้คุณภาพของกำไรดีขึ้น เนื่องจาก TFRS 15 มุ่งเน้นการรับรู้รายได้ตามช่วงเวลาที่มีสินค้าหรือบริการถูกส่งมอบอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้การรายงานกำไรสอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากขึ้นและผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการปรับแต่งกำไรน้อยลง ส่งผลให้การแสดงข้อมูลทางบัญชีมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือมากขึ้น กิจการไม่สามารถรับรู้รายได้ก่อนที่สินค้าหรือบริการจะถูกส่งมอบได้ จึงลดโอกาสในการตกแต่งกำไรเพื่อให้ผลประกอบการดูดีกว่าความเป็นจริง ซึ่งกิจการควรมีการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการการรับรู้รายได้ให้สอดคล้องกับ TFRS 15 เพื่อให้ข้อมูลในงบการเงินมีคุณภาพและสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และกิจการควรพัฒนาระบบการรายงานทางการเงินให้สามารถรองรับข้อกำหนดของ TFRS 15 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความซับซ้อนในการรายงานรายได้

ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ พบว่าในปีก่อนคือ ปี พ.ศ. 2561 และปีหลังคือ ปี พ.ศ. 2562 การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ตามแบบจำลอง The Modified Jones (Dechow et al., 1995) และ Yoon et al. (2006) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัย Krassanairawiwong and Srijunpetch (2020) ผลการวิจัยพบว่า การนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ ส่งผลทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้น ลดโอกาสในการปรับแต่งกำไรของผู้บริหาร และงานวิจัยของ Srijunpetch and Phakdee (2020) กล่าวว่า หลักการรับรู้รายได้ตาม TFRS 15 เป็นมาตรฐานที่ยึดหลักการบัญชีความระมัดระวังจึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาหรือจำนวนของรายได้ที่กิจการแสดงในงบการเงิน โดยนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสามารถทราบถึงข้อมูลและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพกำไรจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Recommendation)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า สำหรับนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจนำผลงานวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์และการตัดสินใจในการลงทุน อีกทั้งสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตและนำไปใช้ในการสนับสนุนงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงินประกอบ เช่น การสัมภาษณ์บริษัทจากการนำ TFRS 15 มาใช้และการปรับปรุงแบบเอกสารและสัญญาที่กำกับลูกค้า หรือมีการปรับตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์ อีกทั้งอาจเลือกแบบจำลองที่เกี่ยวกับการวัดคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารอื่นมาทดสอบ TFRS 15 เพื่อให้เกิดผลการศึกษามีความหลากหลายและความแม่นยำมากขึ้น

2. ขยายขอบเขตขององค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Cross Tabulation) หรือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (เช่น การทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย ANOVA หรือ T-test) เพื่อศึกษาว่าคุณภาพกำไร มีความแตกต่างตามลักษณะเฉพาะของบริษัทรายอุตสาหกรรมหรือไม่ เป็นการช่วยเพิ่มมิติของการวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจที่รอบด้านเกี่ยวกับปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของกำไรภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี

3. การรับรู้รายได้ภายใต้ TFRS 15 ส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในระดับที่แตกต่างกันตามลักษณะของประเภทธุรกิจ จึงมีความเหมาะสมที่การวิจัยในอนาคตจะดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมโดยแยกผลกระทบตามประเภทอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างละเอียดว่าธุรกิจในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบด้านคุณภาพกำไร มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

4. TFRS 15 กำหนดเงื่อนไขของการรับรู้รายได้ที่มุ่งเน้นการโอนอำนาจควบคุมแทนการโอนความเสี่ยงและผลประโยชน์ ส่งผลให้จังหวะเวลาของการรับรู้รายได้เปลี่ยนแปลงไปจากมาตรฐานการบัญชีเดิม ในอนาคตอาจนำข้อมูลของบริษัทมาวิเคราะห์ผลกระทบของ “จังหวะเวลาการรับรู้รายได้” ต่อคุณภาพกำไร โดยพิจารณาความแตกต่างของลักษณะสัญญาและประเภทรายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม



References

- Alareeni, B., & Aljuaidi, O. (2014). The modified Jones and Yoon models in detecting earnings management in Palestine exchange (PEX). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 9(4), 1472-1484.
- Aziz, N., & Acma, N. M. (2018). *The contemporary issues on new revenue recognition standard*. AIUB International Conference on Business and Management. Dhaka, Bangladesh.
- Bartov, E., Gul, F. A., & Tsui, J. S. L. (2000). Discretionary-accruals models and audit qualifications. *Journal of Accounting and Economics*, 30(3), 421-452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.214996>
- Becker, C. L., DeFond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1998.tb00547.x>
- Chavanwan, W., & Srijunpetch, S. (2020). The effect of applying TFRS 15 revenue from contracts with customers on earning quality. *Journal of Accounting Professions*. 16(51), 5-22.
- DeChow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Habib, A., & Azim, I. (2008). Corporate governance and the value-relevance of accounting information: Evidence from Australia. *Accounting Research Journal*, 21(2), 167-194. <https://doi.org/10.1108/10309610810905944>
- Hameed, A. M. (2019). The impact of IFRS 15 on earnings quality in businesses such as hotels: Critical evidence from the Iraqi environment. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-11.
- Jantadej, K. (2014). Revenue from contracts with customers: New model of revenue recognition. *Journal of Accounting Profession*, 10(27), 45-63.
- Kaewkerd, S. (2014). *Analysis of earnings quality and efficiency in the operations of listed companies in the stock exchange of Thailand, food industry* [Unpublished doctoral dissertation]. North Bangkok University.
- Kasznik, R. (1999). On the association between voluntary disclosure and earnings management. *Journal of Accounting Research*, 37(1), 57-81. <https://doi.org/10.2307/2491396>
- Kim, Y., Liu, C., & Rhee, S. G. (2003). *The effect of firm size on earnings management*. University of Hawaii.
- Klein, A. (2002). Audit committee, board of director characteristics, and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 33(3), 375-400. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(02\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(02)00059-9)
- Krassanairawiwong, K. (2019). *TFRS 15 adoption on earnings quality in the sectors of Thailand property and construction* [Unpublished independent study]. Thammasat University.



- Krassanairawiwong, K., & Srijunpetch, S. (2020). The effect of adoption Thai financial reporting standard 15 revenue from contract with customers on earnings quality of companies in the property and construction sectors in stock exchange of Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(2), 117-128.
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.11.002>
- Liu, Z-J., & Wang, Y-S. (2017). Effect of earnings management on economic value added: G20 and African countries study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajems.v20i1.1247>
- Neerapattanakun, D. (2023). How does the implementation of TFRS 15 revenue from contracts with customers affect the change from the application? *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 13(2), 96-113.
- Prom-In, D., & Dampitakse, K. (2018). Relationship among performance and earnings quality on market stock price of listed companies in the stock exchange of Thailand in the technology industry group. *MBA-KKU Journal*, 11(2), 37-59.
- Roonghuaphai, R., & Dampitakse, K. (2019). Analysis of earnings quality and security returns of listed companies in the stock exchange of Thailand. *Santapol College Academic Journal*, 5(2), 213-225.
- Srijunpetch, S., & Phakdee, A. (2019). Revenue from contracts with customers: Revenue recognition principles. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 1(1), 4-20.
- Srijunpetch, S., & Phakdee, A. (2020). How did the first year of TFRS 15 implementation have an impact on the financial statements?. *Journal of Accounting Professions*, 16(50), 23-42.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Harper and Row.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022). *Company Information Listed on the Stock Exchange of Thailand*. <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main>
- Yishu, W., Xue, J., ZhenJia, L., & Weixing, W. (2015). Effect of earnings management on economic value added: A China study. *Accounting and Finance Research*, 4(3), 9-19. <https://doi.org/10.5430/afr.v4n3p9>
- Yoon, S. S., Miller, G., & Jiraporn, P. (2006). Earnings management vehicles for Korean firms. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 17(2), 85-109. <https://doi.org/10.1111/j.1467-646X.2006.00122.x>



Causal Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Sustainable Tourism Intention of Thai Tourists: A Case Study of Koh Tao, Surat Thani Province

Chompunoot Duangjan*

Nongrat Sansompron**

Received: April 2, 2025, Revised: June 9, 2025, Accepted: June 23, 2025

Abstract

This research examines the causal relationships among perceived tourism value, tourist satisfaction, and sustainable tourism intention of Thai tourists visiting Koh Tao, Surat Thani Province. Employing a quantitative research methodology, data were collected from 316 Thai tourists through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perceived value was conceptualized as a second-order latent variable comprising emotional and functional value, social value, and economic value. The findings revealed statistically significant positive relationships. Perceived tourism value demonstrated a strong positive influence on tourist satisfaction ($\beta = 0.710$, $p < 0.001$), explaining 50.4% of the variance. Tourist satisfaction positively influenced sustainable tourism intention ($\beta = 0.406$, $p < 0.001$), while perceived value exhibited direct influence ($\beta = 0.360$, $p < 0.001$). The model explained 50.2% of the variance in sustainable tourism intention. Tourist satisfaction functioned as a partial mediator with an indirect effect of 0.289 and a Variance Accounted For (VAF) of 44.6%. Importance-Performance Map Analysis (IPMA) revealed that affordable pricing and value for money required urgent improvement, while service quality represented competitive strengths to be maintained. The findings contribute both theoretically and practically to sustainable ecotourism management.

Keywords: Perceived Value; Tourist Satisfaction; Sustainable Tourism Intention; Marine Ecotourism; PLS-SEM

* Ph.D., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

** Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, E-mail: nongrat.s@psu.ac.th

** Corresponding Author E-mail: nongrat.s@psu.ac.th



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชมพูนุท ดั่งจันทร์*

นงครัตน์ แสนสมพร**

รับบทความ: 2 เมษายน 2568, แก้ไขบทความ: 9 มิถุนายน 2568, ตอรับบทความ: 23 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 316 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.710, p < 0.001$) และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 50.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.406, p < 0.001$) ขณะที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.360, p < 0.001$) โมเดลอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจได้ร้อยละ 50.2 ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.289 และค่า VAF ร้อยละ 44.6 การวิเคราะห์ IPMA พบว่าราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าต้องการการปรับปรุงเร่งด่วน ขณะที่คุณภาพการบริการเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ ผลการวิจัยมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล; PLS-SEM

* ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

** อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, E-mail: nongrat.s@psu.ac.th

** Corresponding Author E-mail: nongrat.s@psu.ac.th



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย สร้างรายได้มากกว่า 2.2 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหลังการฟื้นตัวจากโควิด-19 (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เช่นเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งดำน้ำที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2024) เกาะเต่ามีขนาด 21 ตารางกิโลเมตร รองรับนักท่องเที่ยว 300,000-500,000 คนต่อปี ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลอย่างมีนัยสำคัญ โดยพื้นที่ปะการังลดลง 17% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีการบันทึกปะการังตาย 68% ในแนวปะการังต้นบริเวณอ่าวฉลองบ้านเก่า โดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์ปะการังฟอกขาวครั้งใหญ่ในปี 2553 และ 2567 ที่ส่งผลกระทบต่อปะการัง 90% ในอ่าวไทย นอกจากนี้ ปัญหาการจัดการขยะ น้ำเสีย และการพัฒนาชายฝั่งที่ไม่เหมาะสมยังคงเป็นภัยคุกคามต่อระบบนิเวศทางทะเล

แม้เกาะเต่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 62 ล้านดอลลาร์ต่อปี แต่ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจากอ่าวมาหยาแสดงให้เห็นการสูญเสียรายได้ 60,000 ดอลลาร์ต่อวัน จากการปิดอ่าวเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ (ปี 2561-2565) ในขณะเดียวกันตลาดการท่องเที่ยวยั่งยืนของไทยมีมูลค่า 33.2 ล้านดอลลาร์ในปี 2567 และคาดการณ์จะเติบโตเป็น 143.9 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2577 ด้วยอัตราการเติบโต 15.8% ต่อปี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเดินทางอย่างรับผิดชอบไปยังพื้นที่ธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความเคารพต่อชุมชนท้องถิ่น (Lai & Shafer, 2005) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยกระตุ้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน (Colglazier, 2015) อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดความท้าทายต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Wongthong & Harvey, 2014)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chen & Tsai, 2007) การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยผู้ที่รับรู้คุณค่าของประสบการณ์ คุณภาพ และผลประโยชน์ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (Zhao et al., 2025) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Ge & Chen, 2024; Kim, 2024) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการเดินทางไปยังพื้นที่ธรรมชาติ การมุ่งเน้นการสัมผัสประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง และการตระหนักถึงมิติทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศ (Chi & Pham, 2022) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสะท้อนถึงแนวโน้มในการแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Bayih & Singh, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพียงมิติใดมิติหนึ่ง โดยขาดการบูรณาการมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุม (Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., & Carvache-Franco, O., 2022; Qiu et al., 2024; Regalado-Pezúa et al., 2023) อีกทั้งบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ



ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านอารมณ์ สังคม และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี และยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Chen & Tsai, 2007) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้สามารถช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว และพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษาในบริบทของเกาะเต่าจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนและความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาจะเป็นต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับปลายทางการท่องเที่ยวเกาะอื่น ๆ ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Intention) โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร รวมถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เกาะเต่า ตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่สำคัญและเผชิญกับปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) เป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานสำคัญในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีนี้เสนอว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมคือการประเมินในเชิงบวกหรือลบของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และการประเมินผลลัพธ์เหล่านั้น บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสะท้อนถึงแรงกดดันจากสังคมที่บุคคลรับรู้ว่าจะควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายหรือความยากในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ในอดีตและการคาดการณ์อุปสรรคและทรัพยากรที่มีอยู่ ในบริบทการท่องเที่ยว ทฤษฎี TPB ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Han, 2015; Lam & Hsu, 2006) งานวิจัยหลายชิ้นได้ขยายขอบเขตของทฤษฎี TPB โดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Chen & Tung, 2014; Quintal, Lee, & Soutar, 2010)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางไปยังพื้นที่ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินกับธรรมชาติและคุณลักษณะทางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวและสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (The International Ecotourism Society, 2015) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติเป็นฐาน การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น และการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น (Honey, 2008)

การท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน (Sustainable Marine Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ขณะเดียวกันปกป้องและเสริมสร้างโอกาสสำหรับอนาคต โดยมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียศาสตร์และรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบสนับสนุนชีวิต (UNWTO, 2005) โดยมีหลักการสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (Bramwell & Lane, 1993) ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีระบบนิเวศทางทะเลที่เปราะบาง เช่น แนวปะการัง หญ้าทะเล และป่าชายเลน ซึ่งต้องการการจัดการที่สมดุลระหว่างการใช้อย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Wongthong & Harvey, 2014) แนวทางสำคัญในการรักษาสสมดุลดังกล่าว ประกอบด้วย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ซึ่งหมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไป (Zeithaml, 1988) ในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าหมายถึงการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านเงิน เวลา และความพยายาม (Gallarza & Saura, 2006) การรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ (Multidimensional) โดยนักวิชาการได้เสนอการจำแนกมิติของการรับรู้คุณค่าไว้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวทางทะเลของการวิจัยครั้งนี้ใช้การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (Emotional and Functional Value: EFV) คุณค่าทางสังคม (Social Value: SV) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value: EV) ซึ่งคุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการหมายถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผ่อนคลาย ความสุข ความตื่นตัว ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการในการท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคมหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเสริมสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทางสังคมและการได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม อาจเกี่ยวข้องกับการแสดงสถานะทางสังคม การเป็นที่ยอมรับ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่าทางเศรษฐกิจหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในด้านราคา ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และการได้รับประโยชน์สูงสุดจากเงินที่ใช้ไป (Carvache-Franco et al., 2022) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Stacchini, Guizzardi, & Costa, 2022) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้คุณค่าสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากขึ้นและมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการประเมินหรือการตัดสินใจภายหลังการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Oliver, 1980) ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง ในขณะที่ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ในบริบทการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมีลักษณะซับซ้อนและประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ โดย Pizam, Neumann, and Reichel (1978) เสนอว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการบริการ ขณะที่ Chi and Qu (2008) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเฉพาะและความพึงพอใจโดยรวม สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมอีกครั้ง และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจมีมิติเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Kerstetter, Hou, & Lin, 2004; Woosnam, Styliadis, & Ivkov, 2020)



5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Intention)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งหมายถึงความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Han, 2015) ความตั้งใจนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วยหลายมิติ Lee and Hsieh (2016) เสนอว่า ความตั้งใจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกปลายทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ และความตั้งใจในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีนโยบายความยั่งยืน ซึ่งความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในปลายทางเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยเฉพาะในปลายทางที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Petrick, 2004) ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) หมายถึงความเต็มใจที่จะแนะนำปลายทางหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้อื่น (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism Intention) เป็นมิติสำคัญที่เน้นการตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ (Dolnicar, 2006) การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการปลายทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml (1988) อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินประโยชน์โดยรวมของสินค้าหรือบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยงานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวที่การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ Regalado-Pezúa et al. (2023) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชายฝั่ง ขณะที่ Qiu et al. (2024) พบว่าคุณค่าทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Kim & Thapa (2018) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสำหรับคุณค่าทางเศรษฐกิจ Regalado-Pezúa et al. (2023) พบว่าการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Oliver, 2014) ในบริบทการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน งานวิจัยหลายชิ้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Dimitrovski et al. (2021) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลายมิติ ขณะที่ Ibnou-Laaroussi, Rjoub, and Wong, (2020) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงมักแสดงความตั้งใจสนับสนุนการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ Marzo et al. (2023) ยืนยันผลการศึกษาในแหล่งดำน้ำที่พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Qian and Li (2024) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ในเชิงอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น Stacchini et al. (2022) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและเศรษฐกิจชุมชน ขณะที่ Wang et al. (2025) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวชนบท โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

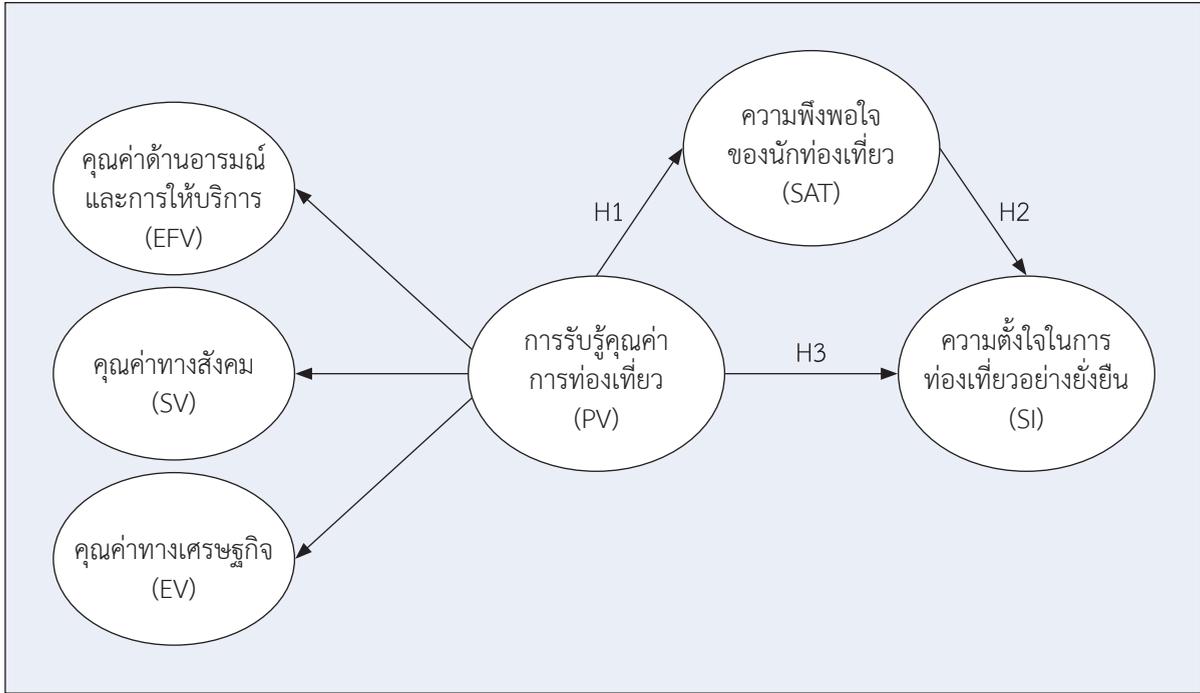
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.4 บทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม Chen and Tsai (2007) พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gao et al. (2024) ยืนยันว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะที่ Zhu, Deeprasert, and Jiang (2024) พบบทบาทสำคัญของความพึงพอใจในการกำหนดความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนการรับรู้คุณค่าให้กลายเป็นความตั้งใจในการสนับสนุนความยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันความพึงพอใจก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบบจำลองนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 316 ตัวอย่าง

3. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ PLS-SEM ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ 1) Power Analysis การศึกษานี้ใช้ Power Analysis ด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) โดยเลือกการทดสอบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Increase และกำหนดพารามิเตอร์ดังนี้ Effect Size $f^2 = 0.15$ (Medium Effect Size ตาม Cohen, 1988) ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ Statistical Power $(1-\beta) = 0.95$ Number of Tested Predictors = 2 และ Total Number of Predictors = 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 107 คน และ 2) หลักเกณฑ์



สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน Hair et al. (2019) แนะนำว่าสำหรับโมเดลสมการโครงสร้างที่มีความซับซ้อนปานกลาง ควรมีกุ่มตัวอย่าง 200-300 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความเชื่อถือได้และมีเสถียรภาพ ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 316 คน ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำจากทั้ง 2 หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเต่า (3) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ (4) พักค้างคืนในพื้นที่อย่างน้อย 1 คืน และ (5) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale เป็นการวัดแบบระดับอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาการพำนัก และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ การรับรู้คุณค่าทางสังคม จำนวน 3 ข้อ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ (ดัดแปลงจาก Carvache-Franco et al., 2022) 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ (ดัดแปลงจาก Jasrotia, Kamila, & Patel, 2023) และ 3) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 3 ข้อ (ดัดแปลงจาก Luongo, Napolano, & Gul, 2024)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.1 การตรวจสอบความตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงใน 2 ลักษณะ คือ

(1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์



(2) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผ่านโปรแกรม SmartPLS ซึ่งจะรายงานผลในส่วนของการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยพิจารณาทั้งความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

6.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบเครื่องมือเบื้องต้น (Pilot Test) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.60 ตามคำแนะนำของ Nunnally and Bernstein (1994) สำหรับงานวิจัยในระยะเริ่มต้น จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.897 และทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.612-0.823 ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ เท่ากับ 0.823 คุณค่าทางสังคม เท่ากับ 0.612 คุณค่าทางเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.787 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.766 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เท่ากับ 0.783 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

7. การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา (เลขที่รับรอง SCPHYLIRB-2567/451) ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทุกขั้นตอน ได้แก่ การขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม การชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถามการรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัยและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4.0 ซึ่งมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ PLS-SEM ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์การวิจัยเน้นการทำนายและพัฒนาทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่ง PLS-SEM มีความเหมาะสมกว่า CB-SEM ที่เน้นการทดสอบทฤษฎี (Hair et al., 2019) 2) โมเดลการวิจัยมีความซับซ้อนด้วยตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยหลายมิติ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าที่มี 3 องค์ประกอบย่อย (Sarstedt et al., 2016) 3) การวิเคราะห์หาค่าตัวแปรส่งผ่าน ซึ่ง PLS-SEM สามารถประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhao, Lynch Jr, & Chen, 2010) และ 4) การใช้การวิเคราะห์ Importance-Performance Map Analysis (IPMA) ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของ PLS-SEM (Ringle & Sarstedt, 2016)

9. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

9.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment) การประเมินโมเดลการวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดในด้านความตรงและความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Scale Reliability) ประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่า Dijkstra-Henseler's rho_A ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015; Hair et al., 2019) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability) ที่มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ที่มากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 198; Hair et al., 2019) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ประเมินด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker และค่าอัตราส่วน Heterotrait-Monotrait (HTMT) ที่ต้องน้อยกว่า 0.85 (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2015)

9.2 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างเป็นขั้นตอนสำคัญในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Hair et al., 2017) การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมโดยใช้ค่า Variance Accounted For (VAF) เพื่อประเมินบทบาทตัวแปรส่งผ่าน โดยกำหนดเกณฑ์ว่า VAF มากกว่า 0.80 หมายถึงการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ค่า 0.20-0.80 หมายถึงการส่งผ่านบางส่วน และค่าน้อยกว่า 0.20 หมายถึงไม่มีการส่งผ่าน (Hair et al., 2017) การประเมินความสามารถในการทำนายด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และค่า f^2 การตรวจสอบอคติจากวิธีการวัดแบบเดียวกัน (Common Method Bias) ด้วยวิธี Full Collinearity VIF ที่ต้องน้อยกว่า 3.3 (Kock, 2015) และการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญและประสิทธิภาพของตัวแปร (Martilla & James, 1977)

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีช่วงอายุ 18-28 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งแรก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และมีระยะเวลาพักอาศัย 1-4 วัน (84.8%) และกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การพักผ่อนริมชายหาด การถ่ายภาพ รวมถึงการดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในภาพรวมเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.281$, $SD = 0.531$) รองลงมาคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.199$, $SD = 0.584$) คุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.173$, $SD = 0.592$) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.137$, $SD = 0.616$) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.945$, $SD = 0.719$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับมาก ยกเว้น



การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.519, SD = 0.645$) ตามด้วยการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้ทำให้ฉันมีความสุข ($\bar{X} = 4.399, SD = 0.622$) และการท่องเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.380, SD = 0.672$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในเกาะเต่าอย่างชัดเจน

คุณค่าทางสังคม อยู่ในระดับมาก โดยการท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันรู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.209, SD = 0.739$) ตามด้วยการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ($\bar{X} = 4.190, SD = 0.732$) สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกาะเต่าสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมและยกระดับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวได้ดี

คุณค่าทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก โดยบริการที่เกาะเต่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.013, SD = 0.797$) ตามด้วยการบริการที่เกาะเต่ามีราคาที่เหมาะสมผล ($\bar{X} = 3.949, SD = 0.791$) อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าด้านอื่น ๆ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยฉันพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะเต่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.225, SD = 0.660$) ตามด้วยฉันพอใจกับการให้บริการของเกาะเต่า ($\bar{X} = 4.222, SD = 0.740$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเกาะเต่าในระดับมาก

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก โดยฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.190, SD = 0.658$) ตามด้วยฉันวางแผนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.146, SD = 0.750$) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ			
ฉันรู้สึกประทับใจกับการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้	4.519	0.645	มากที่สุด
การมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้ทำให้ฉันมีความสุข	4.399	0.622	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดี	4.380	0.672	มากที่สุด
การบริการที่นี่มีคุณภาพดี	4.177	0.704	มาก
การบริการที่นี่มีความสะดวกสบาย	4.190	0.770	มาก
การจัดการด้านการบริการมีระบบที่ดี	4.022	0.741	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.281	0.531	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณค่าทางสังคม			
การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	4.190	0.732	มาก
การท่องเที่ยวเกาะเต่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฉันต่อผู้อื่น	4.120	0.670	มาก
การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ	4.209	0.739	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.173	0.592	มาก
คุณค่าทางเศรษฐกิจ			
การบริการ อาทิเช่น ที่พัก อาหาร ทัวร์ในเกาะเต่ามีราคาถูก	3.873	0.875	มาก
การบริการที่เกาะเต่ามีราคาที่เหมาะสมผล	3.949	0.791	มาก
การบริการที่เกาะเต่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.013	0.797	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.945	0.719	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			
ฉันพอใจกับการให้บริการของเกาะเต่า	4.222	0.740	มากที่สุด
ฉันพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะเต่า	4.225	0.660	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเกาะเต่าตอบโจทย์ความต้องการของฉัน	4.215	0.767	มากที่สุด
ฉันประทับใจการพัฒนาชุมชนในเกาะเต่า	4.136	0.702	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.199	0.584	มาก
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน			
ฉันจะเลือกท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า	4.076	0.870	มาก
ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืน	4.190	0.658	มาก
ฉันวางแผนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในครั้งต่อไป	4.146	0.750	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.137	0.616	มาก

3. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขึ้นเพื่อตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด ตามแนวทาง Two-Step Approach ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โมเดลตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 (Second-Order Latent Variable Model) สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ในกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบความจำเป็นในการตัดข้อคำถามจากองค์ประกอบคุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันรู้สึกประทับใจกับการมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้” (EFV1) และ



“การมาเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้ทำให้ฉันมีความสุข” (EFV2) เนื่องจากข้อคำถามดังกล่าวมีค่า Factor Loading ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ที่กำหนดโดย Hair et al. (2019) นอกจากนี้ เหตุผลทางทฤษฎีในการตัดข้อคำถามดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้วัดอารมณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยว ไม่เฉพาะเจาะจงกับคุณภาพการบริการและระบบการจัดการของเกาะเต่า ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคลุมเครือในการตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์หลังจากการปรับโมเดลแสดงในตารางที่ 2

3.1 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.775-0.882 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงทุกองค์ประกอบมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.739-0.849 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2019) สะท้อนความสอดคล้องภายในที่ดีสำหรับค่า Dijkstra-Henseler's rho_A (0.740-0.851) ซึ่งเป็นค่าประมาณความเชื่อมั่นที่แม่นยำสำหรับโมเดล PLS-SEM และอยู่ระหว่าง Cronbach's Alpha และ Composite Reliability ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015) ค่าความเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (CR) อยู่ระหว่าง 0.852-0.909 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2019) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.658-0.768 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าความคลาดเคลื่อนในการวัด สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องมือวัด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ

Item	ข้อคำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (EFV)			0.847	0.851	0.897	0.686
EFV3	การท่องเที่ยวเกาะเต่าครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่ดี	0.785				
EFV4	การบริการที่นี่มีคุณภาพดี	0.879				
EFV5	การบริการที่นี่มีความสะดวกสบาย	0.850				
EFV6	การจัดการด้านการบริการมีระบบที่ดี	0.798				
คุณค่าทางสังคม (SV)			0.772	0.772	0.868	0.687
SV1	การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	0.847				
SV2	การท่องเที่ยวเกาะเต่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฉันต่อผู้อื่น	0.814				
SV3	การท่องเที่ยวเกาะเต่าทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ	0.825				
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)			0.849	0.850	0.909	0.768
EV1	การบริการ อาทิเช่น ที่พัก อาหาร ทัวร์ในเกาะเต่า มีราคาถูก	0.871				
EV2	การบริการที่เกาะเต่ามีราคาที่สมเหตุสมผล	0.882				
EV3	การบริการที่เกาะเต่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.877				

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่น ความตรงเชิงเหมือน และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (ต่อ)

Item	ข้อความคำถาม	Factor Loadings	α	rho_A	CR	AVE
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)			0.829	0.836	0.886	0.660
SAT1	ฉันพอใจกับการให้บริการของเกาะเต่า	0.827				
SAT2	ฉันพอใจกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะเต่า	0.781				
SAT3	การท่องเที่ยวเกาะเต่าตอบโจทย์ความต้องการของฉัน	0.861				
SAT4	ฉันประทับใจการพัฒนาชุมชนในเกาะเต่า	0.799				
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)			0.739	0.740	0.852	0.658
SI1	ฉันจะเลือกท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า	0.775				
SI2	ฉันตั้งใจที่จะสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความยั่งยืน	0.798				
SI3	ฉันวางแผนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในครั้งต่อไป	0.859				

หมายเหตุ: α = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; rho_A = Dijkstra-Henseler's Reliability Coefficient

3.2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วย 2 วิธี คือ Fornell-Larcker Criterion และ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker (ตารางที่ 3) พบว่าค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัว (แสดงในแนวทแยงมุม) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811-0.876 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในคอลัมน์เดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.520-0.662) สอดคล้องตามเกณฑ์ที่ Fornell and Larcker (1981) กำหนดไว้ และการวิเคราะห์ HTMT (ตารางที่ 4) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.616-0.844 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.85 ตามที่ Henseler et al. (2015) แนะนำ เพราะฉะนั้นผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด



ตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell-Larcker Criterion)

ปัจจัย	EFV	EV	SAT	SI	SV
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (EFV)	0.829				
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	0.525	0.876			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	0.615	0.613	0.813		
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)	0.541	0.577	0.662	0.811	
คุณค่าทางสังคม (SV)	0.544	0.636	0.568	0.520	0.829

หมายเหตุ: ค่าในแนวทแยงมุมคือรากที่สองของ AVE

ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (HTMT)

ปัจจัย	EFV	EV	SAT	SI	SV
คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ (EFV)					
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	0.616				
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	0.726	0.722			
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)	0.683	0.728	0.844		
คุณค่าทางสังคม (SV)	0.671	0.785	0.704	0.689	

3.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) และความลำเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias)

การวิจัยนี้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความลำเอียงจากวิธีการวัดด้วยการวิเคราะห์ค่า VIF ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) และ Kock (2015) ผลการวิเคราะห์พบว่า VIF ในโมเดลโครงสร้างภายในอยู่ระหว่าง 1.000-2.018 (ตารางที่ 5) ซึ่งทั้งหมดต่ำกว่าค่าวิกฤตที่ 3.3 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความลำเอียงจากวิธีการวัดในการศึกษา

ตารางที่ 5 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ในโมเดลโครงสร้างภายใน (ภายหลังการคัดออกของตัวแปรอันดับที่ 2)

ปัจจัย	PV	SAT	SI
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV)		1.000	2.018
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)			2.018
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI)			



ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดในการศึกษานี้มีคุณภาพที่ดี โดยผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งในด้านความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง กล่าวคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสม มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและเชิงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้ และไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความลำเอียงจากวิธีการวัด

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 การประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4.0 ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย การประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้างพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) และค่าขนาดอิทธิพล (f^2) ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (ตารางที่ 6) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) เท่ากับ 0.504 ($p < 0.001$) และตัวแปรความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) เท่ากับ 0.502 ($p < 0.001$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่าค่า R^2 ที่ 0.50 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 50.4 และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 50.2

สำหรับการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (f^2) ใช้เพื่อประเมินขนาดของผลกระทบที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($f^2 = 1.018$) ซึ่งตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ค่า f^2 ที่มากกว่า 0.35 ถือว่ามีขนาดอิทธิพลใหญ่ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลขนาดเล็กต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($f^2 = 0.129$) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีอิทธิพลขนาดปานกลางต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($f^2 = 0.164$) โดยค่า f^2 ระหว่าง 0.02-0.15 ถือว่ามีขนาดอิทธิพลเล็ก และค่า f^2 ระหว่าง 0.15-0.35 ถือว่ามีขนาดอิทธิพลปานกลาง ดังนั้นผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับที่น่าพอใจ และเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง แสดงในตารางที่ 6 และ 7 การวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง ตามแนวทางของ Hair et al. (2022) เพื่อตรวจสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 6 และ 7 และรูปภาพที่ 2 จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ตารางที่ 7) พบว่าการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.710$, $t = 25.418$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.406$, $t = 6.447$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.360$, $t = 5.683$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2



สำหรับการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 8) ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) ตามแนวทางของ Hair et al. (2017) และ Zhao et al. (2010) โดยพิจารณาจากค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าสัดส่วนของอิทธิพลทางอ้อมต่ออิทธิพลรวม ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (PV) และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SI) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.289 ($t = 6.115, p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.446 หรือร้อยละ 44.6 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20-0.80 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2017) ที่ระบุว่า VAF ระหว่าง 0.20-0.80 แสดงถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 6 ผลการประเมินคุณภาพโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R ²	ระดับ	t-value	p-value	R ² Adjusted	f ²
SAT	0.504	ปานกลาง	12.760	0.000***	0.503	0.334
SI	0.502	ปานกลาง	11.303	0.000***	0.499	0.348
PV → SAT	-	-	-	-	-	1.018
PV → SI	-	-	-	-	-	0.129
SAT → SI	-	-	-	-	-	0.164

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$; SAT = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; SI = ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; PV = การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว; f² = ขนาดอิทธิพล

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

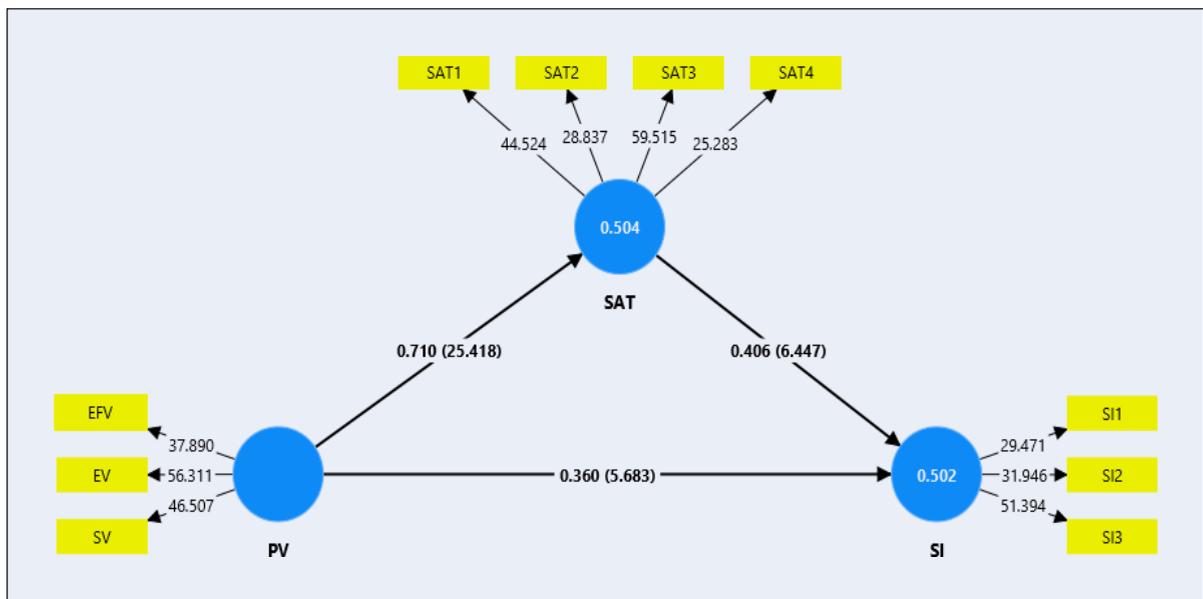
สมมติฐาน	Path Coefficients	Standard Deviation	t-value	p-value	95% CI		แปลผล
					LLCI	ULCI	
H1: PV → SAT	0.710	0.028	25.418	0.000***	0.650	0.761	ยอมรับ
H2: SAT → SI	0.406	0.063	6.447	0.000***	0.283	0.534	ยอมรับ
H3: PV → SI	0.360	0.063	5.683	0.000***	0.226	0.475	ยอมรับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05, t > 1.960$, ** $p < 0.01, t > 2.576$, *** $p < 0.001, t > 3.291$; PV = การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว; SAT = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; SI = ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; CI = Confidence Interval; LLCI = Lower Limit of CI; ULCI = Upper Limit of CI

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis)

สมมติฐาน	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	t-value	p-value	VAF	แปลผล
H4: PV → SAT → SI	0.360	0.289	0.648	6.115	0.000***	0.44	Partial Mediation

หมายเหตุ: *** p < 0.001; VAF = 0.446 หรือ 44.6% (อิทธิพลทางอ้อม/อิทธิพลรวม = 0.289/0.648)



รูปภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Map Analysis: IPMA)

การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPMA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูงที่ผสมเข้ากับ PLS-SEM ตามแนวทางของ Ringle & Sarstedt (2016) เพื่อระบุลำดับความสำคัญในการปรับปรุงตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ความสำคัญ (Total Effects) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ควอดรนต์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของความสำคัญ (0.100) และผลการปฏิบัติงาน (72.226) เป็นจุดแบ่งตามหลักการ Mean-Centered Approach ของ Hair et al. (2022) ดังแสดงรูปภาพที่ 3

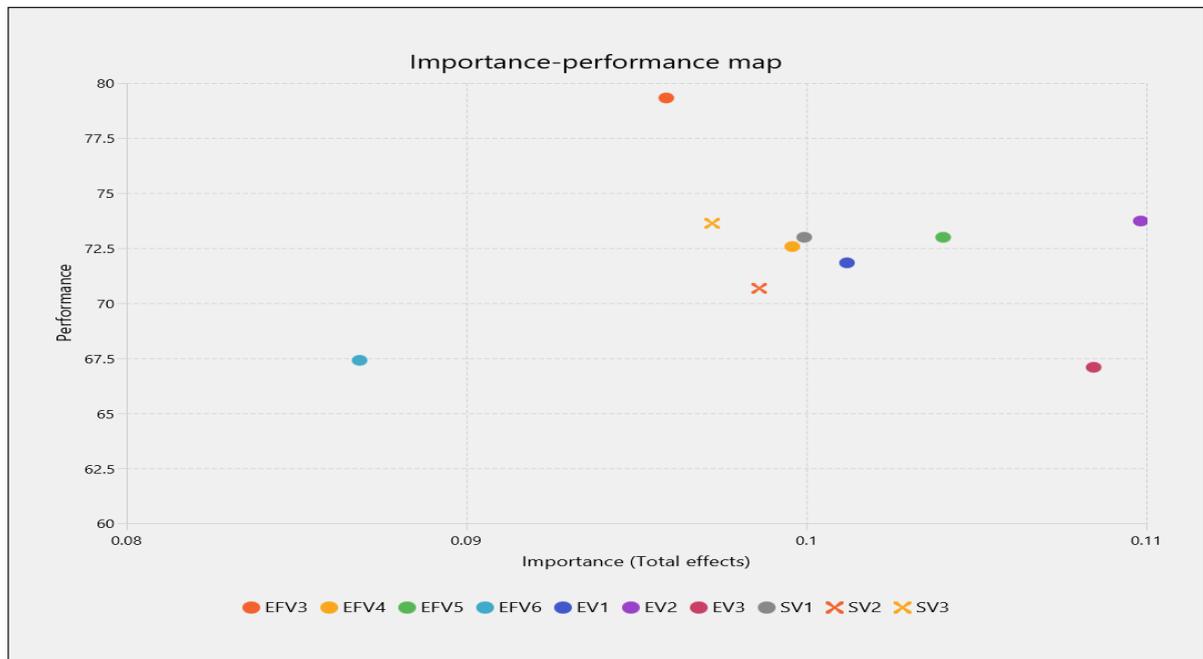
ควอดรนต์ A Concentrate Here เป็นควอดรนต์ที่มีความสำคัญทางกลยุทธ์สูงสุด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ได้แก่ ราคาที่ถูก (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) ปัจจัยเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาเร่งด่วนเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยมักมีงบประมาณจำกัดและคาดหวังการบริการที่คุ้มค่า การปรับปรุงจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีก



ควอดรันต์ B Keep Up the Good Work ประกอบด้วยปัจจัยที่มีทั้งความสำคัญและผลการปฏิบัติงานสูง ได้แก่ คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) ราคาที่สมเหตุสมผล (EV2) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) ปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ของเกาะเต่าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้ดี และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในการแนะนำต่อ

ควอดรันต์ C Low Priority ประกอบด้วยปัจจัยที่มีทั้งความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำ ได้แก่ ระบบการจัดการบริการ (EFV6) และภาพลักษณ์ที่ดี (SV2) ซึ่งเป็นประเด็นลำดับรองที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรเป็นอันดับแรก เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวระยะสั้น 2-3 วันของนักท่องเที่ยวไทย ทำให้ไม่ต้องการระบบการจัดการที่ซับซ้อนและมักจองบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง

ควอดรันต์ D Possible Overkill พบปัจจัยที่มีผลการปฏิบัติงานสูงแต่ความสำคัญต่ำ ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (EFV3) และความรู้สึพิเศษของนักท่องเที่ยว (SV3) ซึ่งสะท้อนการลงทุนทรัพยากรในมิติที่นักท่องเที่ยวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญสูงเท่ากับปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากมุ่งเน้นการพักผ่อนแบบง่าย ๆ มากกว่าการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ยังคงมีคุณค่าในการสร้างความแตกต่างและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว



รูปภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Matrix)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) จากกลุ่มตัวอย่าง 316 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวให้คะแนนการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.199$) คุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.173$) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.945$) ตามลำดับ

1.2 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.710, p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลขนาดใหญ่ ($f^2 = 1.018$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 50.4 ($R^2 = 0.504$)

1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.406, p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลขนาดปานกลาง ($f^2 = 0.164$)

1.4 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.360, p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลขนาดเล็ก ($f^2 = 0.129$) ทังโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 50.2 ($R^2 = 0.502$)

1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.289 และมีค่า VAF เท่ากับ 0.446 หรือร้อยละ 44.6 ของอิทธิพลรวม

1.6 ผลการวิเคราะห์ IPMA พบว่า ราคาที่ถูก (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) เป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วน เนื่องจากมีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ขณะที่คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) ราคาที่สมเหตุสมผล (EV2) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) เป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ โดยเฉพาะคุณค่าทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงแต่ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.710$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Tsai (2007) และสนับสนุนทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml (1988) ที่เสนอว่าผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้ไป อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอารมณ์และการบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$) มากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.945$) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Regalado-Pezúa et al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในละตินอเมริกาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบททางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของเกาะเต่าที่มีชื่อเสียงด้านการดำน้ำและความสวยงามของปะการัง ซึ่งสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่มีคุณค่าสูง สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของ Pine & Gilmore (2011)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.406$) สะท้อนถึงความสำคัญของความพึงพอใจในบริบทแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2024) และ Stacchini et al. (2022) ที่ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่เสนอว่าทัศนคติที่เป็นบวกด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์โดยตรงกับความงามของทรัพยากรทางทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักต่อการอนุรักษ์และความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer and Frantz (2004) ที่พบว่า การได้สัมผัสกับธรรมชาติโดยตรงสามารถกระตุ้นความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้



2.3 บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) โดยมีค่า VAF = 44.6% ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Gao et al. (2024) แตกต่างจาก Chen and Tsai (2007) ที่พบการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของเกาะเต่าที่มีทรัพยากรทางทะเลโดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายโอนความรู้สึกผูกพัน (He et al., 2018; Weaver, 2005) การค้นพบเส้นทางคู่ขนาน ทั้งอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.360$) และทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.289$) แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014) ที่เสนอว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่เชื่อมระหว่างการประเมินคุณค่าและพฤติกรรมในอนาคต

2.4 ผลการวิเคราะห์ IPMA และความท้าทายด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ IPMA เผยให้เห็นความท้าทายสำคัญด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยราคาที่ถูก (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) อยู่ในควอดรันต์ A Concentrate Here ซึ่งต้องการการพัฒนาเร่งด่วน ความท้าทายนี้สะท้อนช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีต้นทุนสูงจากการลงทุนด้านการอนุรักษ์ ตามแนวคิดของ Honey (2008) การแก้ไขปัญหานี้ควรเน้นการยกระดับการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริง ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าค่าใช้จ่ายถูกนำไปใช้ในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลและการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Creation) ของ Porter and Kramer (2019) ขณะเดียวกันจุดแข็งในควอดรันต์ B Keep Up the Good Work ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะอาดสบายในการบริการ (EFV5) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) ซึ่งควรรักษาและพัฒนาต่อยอด เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวโดยรวมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน ตามหลักการ Resource-Based View ของ Barney (1991)

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (Theoretical and Practical Implications)

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications)

การวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการขยายขอบเขตองค์ความรู้เชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1.1 การค้นพบบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าที่มีการพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

1.2 การบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Theory) ก่อให้เกิดกรอบแนวคิดใหม่ที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคที่ความยั่งยืนกลายเป็นประเด็นหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้หลากหลายมิติกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 การประยุกต์ใช้เทคนิค Importance-Performance Map Analysis (IPMA) ร่วมกับ PLS-SEM ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลำดับความสำคัญในการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษารีวิวการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเสนอแนวทางใหม่ในการวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของตัวแปรในโมเดลการวิจัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะเต่า ดังนี้

2.1 การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์และการบริการ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าด้านอารมณ์และการให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจ เช่น การพัฒนาการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ทางทะเลของเกาะเต่า การจัดกิจกรรมดำน้ำที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเล และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการอนุรักษ์

2.2 การพัฒนาคุณค่าทางเศรษฐกิจและการรักษาจุดแข็งด้านคุณภาพบริการ ตามผลการวิเคราะห์ IPMA ปัจจัยที่ต้องการการพัฒนาเร่งด่วนในควอเตอร์ A ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม (EV1) และความคุ้มค่าของการบริการ (EV3) โดยสามารถดำเนินการผ่านการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน และการแสดงให้เห็นถึงการนำค่าใช้จ่ายไปใช้ในการอนุรักษ์ ขณะเดียวกันควรรักษาและเสริมสร้างจุดแข็งในควอเตอร์ B ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (EFV4) ความสะดวกสบายในการบริการ (EFV5) ราคาที่สมเหตุสมผล (EV2) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (SV1) เพื่อคงไว้ซึ่งความได้เปรียบการแข่งขัน

2.3 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับความพึงพอใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผ่านการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล การออกแบบกิจกรรมที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเกาะเต่าให้เป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน รวมถึงการกำหนดนโยบายสนับสนุนและมาตรการที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

- 1) การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด แม้จะมีการกระจายการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาและสถานที่ที่หลากหลาย
- 2) การศึกษาเฉพาะพื้นที่เกาะเต่าซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านระบบนิเวศและการท่องเที่ยวดำน้ำ อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน
- 3) การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเฉพาะอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาช่วงเวลาอื่น
- 4) แม้จะใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แต่การศึกษาเชิงสำรวจไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างสมบูรณ์เหมือนการวิจัยเชิงทดลอง ข้อจำกัดเหล่านี้ควรนำไปพิจารณาในการศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป



References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/09669589309450696>
- Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., & Carvache-Franco, O. (2022). Perceived value in sustainable coastal and marine destinations: A study of Jacó in Costa Rica. *Sustainability*, 14(14), 8569. <https://doi.org/10.3390/su14148569>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, S., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, N. T. K., & Pham, H. (2022). The moderating role of eco-destination image in the travel motivations and ecotourism intention nexus. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0014>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Colglazier, W. (2015). Sustainable development agenda: 2030. *Science*, 349(6252), 1048-1050. <https://doi.org/10.1126/science.aad2333>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability—A multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100554. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100554>
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235-255. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687188>



- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gao, J., Chong, K. M., An, S. Y., & Ding, P. C. (2024). An investigation into the multifactor influences on ecotourism behavioural intention, with satisfaction as a mediating variable. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*. <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v9i27.441>
- Ge, H., & Chen, X. (2024). Research on tourist satisfaction and behavioral intention in ecological health tourism activities in Bama, Guangxi based on structural equation model. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 121-1198. <https://doi.org/10.30892/gtg.52121-1198>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(2), 2-24.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2nd ed.). Island Press. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2009.01256.x>



- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W.-K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, *12*(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., & Patel, V. K. (2023). Impact of sustainable tourism on tourist's satisfaction: Evidence from India. *Business Perspectives and Research*, *11*(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/22785337211043960>
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S., & Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, *25*(4), 491-498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00119-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00119-5)
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, Y.-S. (2024). Exploring the interplay of psychological need satisfaction, well-being, and tourist behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00472875241283404>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, *11*(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lai, P. H., & Shafer, S. (2005). Marketing ecotourism through the Internet: An evaluation of selected ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, *4*(3), 143-160. <https://doi.org/10.1080/14724040508668455>
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, *27*(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, *67*, 779-787. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.03.023>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luongo, S., Napolano, E., & Gul, K. (2024). Sustainable tourism intentions: Extending the theory of planned behavior. *Turistica-Italian Journal of Tourism*, *32*(3), 31-60. <https://doi.org/10.70732/tijt.v32i3.28>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, *41*(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Marzo, D., Cavallini, I., Scaccia, L., Scipioni, S., & Niccolini, F. (2023). Scuba diving tourism and the challenge of sustainability: Evidence from an explorative study in North African-Mediterranean countries. *EuroMed Journal of Business*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2022-0085>



- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology, 24*(4), 503-515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). RāingānsathitkānthōngthāopračhampīSōngphanhārōihoksiphok [Annual tourism statistics report 2023]. Ministry of Tourism and Sports.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). RāingānsathānkānsētthakitthaipračhampīSōngphanhārōihoksiphok Thailand [Thailand economic situation annual report 2023]. Office of the National Economic and Social Development Council.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research, 5*(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing Sustainable Business* (pp. 323-346). Springer.
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability, 16*(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon, 10*(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management, 31*(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *PLOS ONE, 18*(8), e0286923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286923>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>



- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Stacchini, A., Guizzardi, A., & Costa, M. (2022). The value of sustainable tourism destinations in the eyes of visitors. *Highlights of Sustainability*, 1(3), 202-223. <https://doi.org/10.54175/hsustain1030015>
- The International Ecotourism Society. (2015). *What is Ecotourism?* Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tourism Authority of Thailand. (2024). Kotao [Koh Tao]. Tourism Authority of Thailand.
- UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, M., Cao, K., Muhammad Khan, N., Zhao, Y., Dong, F., & Hu, X. (2025). Relationship between perceived value of rural tourism and tourist behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2464167>
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.003>
- Wongthong, P., & Harvey, N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. *Ocean & Coastal Management*, 95, 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.04.004>
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhao, Y., Jun, Y., Song, J., & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su17020713>
- Zhu, L., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural identity, experience quality and revisit intention to Mount Tai as a heritage tourism destinations: Mediation roles of perceived value, perceived destination image and satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4754>



Factors Affecting the Adoption of Innovative Eco-Friendly Charcoal-Based Forest Fire Prevention Products

Chairat Hiranyavasit*

Metta Ongkasuwan**

Received: April 21, 2025, Revised: June 6, 2025, Accepted: July 8, 2025

Abstract

Forest fires are a major concern as they can cause extensive damage to the environment, properties, and endanger the lives of both humans and animals. Traditional forest fire prevention methods frequently rely on the use of chemicals that can have detrimental effects on the environment and human well-being. New solutions, like charcoal-based forest fire prevention sprays, provide potential alternatives that address safety requirements while also considering environmental concerns. These solutions employ biochar, derived from forest waste, to create efficient forest fire prevention methods that have the potential to decrease carbon emissions. The successful implementation of eco-friendly solutions, particularly charcoal-based forest fire prevention sprays, heavily relies on consumer perceptions, attitudes, and behaviors. The objective of this research is to examine the factors that affect consumers' decision to use eco-friendly products, particularly charcoal-based forest fire prevention sprays. The Technology Acceptance Model (TAM) and the Environmental Concern Theory were adopted as theoretical frameworks in this study. The data collected from 155 individuals from diverse backgrounds in Thailand was subjected to thorough statistical analysis, which demonstrated that perceived effectiveness, environmental compatibility, and safety consciousness played a crucial role in stimulating adoption intentions. Surprisingly, factors such as price sensitivity, certification requirements, and distribution mechanisms have secondary effects on the collaboration approach. This study offers evidence-based recommendations for product developers, policymakers, and environmental conservation practitioners who are seeking to implement sustainable and collaborative approaches to mandatory forest fires.

Keywords: Sustainable Innovation; Environmental Concerns; Forest Fire Prevention; Eco-Friendly Technologies and Solutions; Consumer Adoption; Product Development

* Assistant Professor (Retired), Operations Management, NIDA Business School, National Institute of Development Administration, Thailand

** Associate Professor, Management Information Systems, Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University, Thailand



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟฟ้าจากถ่านไม้

ชัยรัช ธีรัญญะวะลิต*

เมตตา องคะสุวรรณ**

รับบทความ: 21 เมษายน 2568, แก้ไขบทความ: 6 มิถุนายน 2568, ตอรับบทความ: 8 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

เหตุการณ์ไฟป่า นับเป็นภัยคุกคามอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพย์สิน และชีวิตของมนุษย์และสัตว์ วิธีการป้องกันไฟฟ้าแบบดั้งเดิมมักใช้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ โซลูชันที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น สเปรย์ป้องกันไฟฟ้าจากถ่านไม้ เป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งตอบสนองทั้งความต้องการด้านความปลอดภัยและข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม โซลูชันนี้ใช้ถ่านไม้โอชาร์ที่ได้มาจากขยะในป่ามาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีศักยภาพในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการนำโซลูชันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ โดยเฉพาะสเปรย์ป้องกันไฟฟ้าจากถ่านไม้ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ โดยเฉพาะสเปรย์ป้องกันไฟฟ้าจากถ่านไม้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมถูกนำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎี การศึกษาที่ใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้เข้าร่วมที่มีความหลากหลายทางประชากร 155 คนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเผยให้เห็นว่าประสิทธิผลที่รับรู้ ความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และจิตสำนึกด้านความปลอดภัย ช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ข้อกำหนดการรับรองผลิตภัณฑ์ และกลไกการจัดจำหน่าย พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ผลของงานวิจัยนี้อาจนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ปฏิบัติงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แสวงหาแนวทางที่ยั่งยืน และร่วมมือในชุมชนเพื่อจัดการไฟป่า

คำสำคัญ: นวัตกรรมที่ยั่งยืน; ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม; การป้องกันไฟฟ้า; เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; การยอมรับของผู้บริโภค; การพัฒนาผลิตภัณฑ์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (เกษียณอายุราชการ) สาขาการบริหารการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย

** รองศาสตราจารย์ สาขาการบริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประเทศไทย



Introduction

Forest fires pose substantial risks to human lives, property, and the environment, with approximately 3.7 million forest fire incidents reported worldwide annually (World Forest Fire Statistics Centre, 2023). Traditional methods of preventing and suppressing forest fires, although successful, frequently rely on the use of chemicals that can have detrimental effects on the environment and human well-being. Simultaneously, sustainable development and environmental protection have emerged as a worldwide priority. Despite this, consumers have been showing a growing desire for products that are environmentally friendly (Nielsen Global Corporate Sustainability Report, 2023).

The issues surrounding forest fire prevention and ecological preservation pose both obstacles and prospects for inventive solutions. New solutions, like charcoal-based (biochar) forest fire prevention sprays, present promising alternatives that can effectively address safety requirements while also considering environmental implications. These solutions employ biochar made from forest waste, which is considered hazardous, to create an efficient forest fire prevention method with the potential to decrease carbon footprints (Johnson et al., 2023). The charcoal-based forest fire prevention sprays are eco-friendly products what can offer a simple yet effective method to reduce the flammability of dry organic materials in fire-prone areas. The sprays form a protective, fire-resistant layer over dry leaves, branches, and forest litter, preventing wildfires from spreading.

Charcoal-based (biochar) spray is used as a product to represent charcoal-based forest fire protection products in this study. The charcoal spray is developed to prevent forest fires by repurposing forest waste into a biochar-based spray. This eco-friendly product offers a simple yet effective method to reduce the flammability of dry organic material in fire-prone areas. The spray forms a protective, fire-resistant layer over dry leaves, branches, and forest litter, preventing wildfires from spreading. The charcoal spray is made from forest waste. It is both environmentally friendly and a powerful tool in wildfire prevention. It does not only help mitigate fire risks but also improve soil quality, sequester carbon, and reduces air pollution caused by burning forest waste.

However, the success of charcoal spray in the market seems to rely on how consumers perceive, feel, and act towards the product. Recognizing the variables that impact consumers' readiness to embrace sustainable forest fire prevention techniques is vital for product innovation, marketing approaches, and broader safety policy endeavors. Although this field is gaining significance, there is still a lack of research on how consumers accept and adopt sustainable forest fire safety innovations.



Research Objective

The objective of this research is to examine the factors that impact consumer acceptance of eco-friendly forest fire prevention solutions, with a focus on charcoal-based forest fire prevention sprays. This study addresses the following questions:

1. What are the key factors influencing consumer intention to adopt sustainable forest fire prevention solutions?
2. How do environmental concerns and safety considerations interact in consumer decision-making when it comes to purchasing forest fire prevention products?
3. What demographic and psychographic factors are linked to a higher likelihood of adopting sustainable forest fire prevention technologies?

This study aims to provide insights into both theoretical implications for sustaining innovation adoption and practical knowledge for developing eco-friendly safety solutions, by analyzing the questions raised. The results have significance for individuals involved in product creation, marketing strategies, policy formulation, and safety education, as they provide insights into promoting sustainable methods for preventing forest fires.

Scope of Research

This study focuses on investigating the factors that impact consumer acceptance of eco-friendly forest fire prevention solutions, particularly charcoal-based forest fire prevention sprays. Although there are other sustainable forest fire prevention methods, they are not subjected to study in this research.

Literature Review

Research on Charcoal-Based Forest Fire Protection

Charcoal-based (biochar) forest fire protection is an emerging, sustainable technology focused on long-term risk reduction and resilience building. It works by improving soil health and moisture retention, managing hazardous fuels through conversion, aiding post-fire recovery, and sequestering carbon. While not a magic bullet and facing challenges like cost and scalability, it represents a promising tool for creating healthier, more fire-resistant forests, especially when integrated into comprehensive forest management strategies. Its role is primarily preventative and restorative rather than direct fire suppression.

Charcoal-based forest fire protection has gained attention in research for its potential role in modifying forest environments to reduce future fire risk. The studies by DeBano (2000) and Doerr et al. (2000) highlight that charcoal layers can form a physical barrier on the soil surface, reducing the contact



between fresh litter and mineral soil. This can delay ignition and potentially slow the spread of low-intensity ground fires. The research by Bento-Gonçalves et al. (2012) demonstrates charcoal's highly porous structure increases soil water retention capacity in some contexts. Moisture retention in the upper soil layers and organic matter can decrease the flammability of fine fuels. Some other studies (e.g., Zackrisson et al., 1996; Wardle et al., 1998) suggest charcoal can influence decomposition rates of fresh litter and potentially suppress the growth of highly flammable understory vegetation through allelopathic effects or nutrient competition over the long term, indirectly reducing fuel buildup.

The effectiveness is highly context dependent. Factors like charcoal amount, particle size, depth of incorporation, soil type, climate, and vegetation type significantly influence outcomes (Pausas et al., 2004; Keeley, 2009). Literature consistently emphasizes that charcoal (natural or applied biochar) is not a primary fire suppression or prevention tool like fuel reduction treatments (mechanical thinning, prescribed fire) or firebreaks. Its role is largely passive and long-term, modifying the environment to be less conducive to rapid fire spread or intense burning (Fernández et al., 2022). The intentional application of biochar for fire mitigation is still largely theoretical and experimental. Practical challenges include the massive scale required for landscape-level impact, cost, logistical hurdles, and potential unintended ecological consequences (e.g., nutrient leaching, altered microbial communities) that need further study (Lehmann et al., 2021).

Sustainable Innovations in Safety Products

Sustainable innovation in safety products represents a growing research area at the intersection of environmental concerns and public safety (Martinez & Thompson, 2022). Previous studies have explored sustainable innovations in various safety domains, including personal protective equipment (Davis et al., 2021), building materials (Wong & Li, 2022), and emergency response tools (Nakamura, 2023). These studies point out the challenges of maintaining safety effectiveness while reducing environmental impact. Chen and Rodriguez (2022) examined consumer responses to eco-friendly safety helmets, finding that perceived effectiveness remained the primary concern, with environmental benefits serving as a secondary but increasingly important factor. Patel and Johnson (2023) studied the role of perceived safety and environment benefits on the adoption of sustainable building materials and found that sustainable building materials were most readily adopted when their safety performance was demonstrably equal or superior to conventional alternatives.

However, research specifically addressing sustainable forest fire prevention solutions remains limited. Zhang et al. (2022) conducted one of the few studies in this area, examining consumer perceptions of plant-based forest fire retardants, but their work focused primarily on industrial applications rather than consumer products. The present study extends this line of inquiry by focusing specifically on consumer adoption of charcoal-based forest fire prevention solutions designed for household use.



Consumer Adoption of Sustainable Products

Research on the consumer adoption of sustainable products provides some knowledge on the key factors influencing purchase decisions. Environmental concern, perceived consumer effectiveness, product performance, and price sensitivity are commonly identified as significant predictors of green product purchase intention (White & Simpson, 2023; Garcia-Torres et al., 2022). The study conducted by Lin and Chang (2022) found that environmental concern positively influences purchase intention for green products, but this relationship is mediated by perceived product effectiveness and value. Importantly, they noted that consumers often perceive a trade-off between environmental benefits and product performance—a phenomenon sometimes called the “green-performance gap” (Lin & Chang, 2022, p. 129).

Regarding safety products specifically, Zhao et al. (2023) found that safety concerns typically outweigh environmental considerations, but environmentally conscious consumers are increasingly seeking products that address both needs. Their study suggested that clear communication of both safety effectiveness and environmental benefits is crucial for successful product adoption.

In terms of pricing the products, price premiums associated with sustainable products present another important consideration. Though consumers increasingly express willingness to pay more for environmentally friendly options, significant price differences can create barriers to adoption (Moser, 2022). This may be particularly relevant for safety products, where cost-cutting might be perceived as compromising essential protective functions.

Target Customer Segments for Eco-Friendly Safety Products

Studies on potential customers for eco-friendly safety products have revealed several promising groups. According to Laroche et al. (2021), individuals who prioritize environmental sustainability can be grouped into various segments based on their safety preferences.

1. Environmental activists, who are deeply concerned about environmental issues, are willing to pay a premium price for sustainable products, estimated to be around 15-20% of the market.
2. Safety pragmatists are primarily focused on the effectiveness of their actions but are also starting to consider the environmental impact as a secondary factor (40-45% of the market).
3. Value seekers are consumers who are price-conscious and need convincing reasons to opt for sustainable alternatives (approximately 25-30% of the market).
4. Institutional buyers which are organizations with sustainability mandates, including government agencies, environmentally certified businesses, and educational institutions (10-15% of the market).

According to research conducted by Thompson and Garcia (2022), institutional buyers, such as large corporations and government entities, are seen as a promising market for sustainable fire prevention solutions. This is because they can purchase in large quantities and often have sustainability goals in place. Furthermore, their research revealed that environmentally conscious homeowners between the ages of



30 and 55, who have a higher income, demonstrate the greatest willingness to pay for eco-friendly safety products.

Product Development and Catalog Strategies for Eco-Friendly Innovations

When it comes to creating sustainable safety innovations, product development strategies often align with three approaches identified by Cohen and Winn (2023):

1. Sustainable alternative strategy: creating eco-friendly substitutes for existing products that perform similarly (e.g., replacing chemical flame retardants with charcoal-based solutions).
2. Functional extension strategy: incorporating environmental advantages into products that primarily fulfill a functional purpose (e.g., fire prevention sprays that also enhance soil quality).
3. Integrated design strategy: creating entirely new product categories that fundamentally reimagine how safety needs can be met sustainably (e.g., biochar-based building materials with inherent fire resistance).

When it comes to product catalog strategies, successful sustainable safety companies often adopt a tiered approach. Kim et al. (2023) discovered that by providing product options at different price ranges and with varying degrees of environmental attributes, companies can effectively target diverse consumer groups. Their research identified three common catalog structures:

1. Good-Better-Best Approach: providing entry-level sustainable products with basic features, mid-tier products with improved performance, and premium products with maximum sustainability and performance.
2. Tailored Application Approach: creating customized versions of core products to cater to specific use cases or environments (e.g., different formulations for indoor and outdoor applications).
3. The Ecosystem Approach: developing complementary products that function together as an integrated safety system, thereby promoting multiple purchases.

For charcoal-based fire prevention specifically, Ramirez and Lee (2022) found that successful product catalogs typically include variations in size (small portable units to large commercial applications), formulation (different types of charcoal bases for different fire risks), and application methods (sprays, coatings, or impregnated materials).

Theoretical Frameworks

This research utilizes two main theoretical frameworks to analyze how consumers adopt sustainable fire prevention solutions.

1. The Technology Acceptance Model (TAM): Developed by Davis (1989), TAM suggests that perceived usefulness and perceived ease of use are the main factors influencing technology adoption. The model has been expanded to incorporate additional factors, including social influence, facilitating



conditions, and perceived risk (Venkatesh & Davis, 2000). In the realm of sustainable innovations, TAM offers a valuable framework for comprehending how consumers assess the usefulness and ease of use of new fire prevention technologies.

2. Environmental Concern Theory: Derived from Stern's (2000) value-belief-norm theory, suggests that consumers' environmental values and beliefs play a significant role in shaping their pro-environmental behaviors, such as the adoption of sustainable products. According to the theory, individuals who are environmentally conscious are more likely to opt for eco-friendly options, even if they come with higher expenses or additional inconveniences.

Based on these theoretical frameworks, this study investigates the impact of functional and environmental factors on consumer acceptance of sustainable fire prevention solutions while considering the broader business context in which these innovations are created and promoted.

Research Methodology

Research Hypotheses

Referring to prior research on similar environmental innovations, Chen and Rodriguez (2022) indicated that perceived effectiveness significantly influences consumer adoption of environmental protection technologies. Patel and Johnson (2023) found that environmental concern serves as a primary driver for adopting eco-friendly innovations, with environmentally aware consumers showing greater willingness to try sustainable products. Research on safety-related environmental technologies (Lin & Chang, 2022; Zhao et al., 2023) suggest that safety consciousness plays a vital role in adoption decisions. However, price sensitivity can possibly be an obstacle to the adoption of sustainable products across various environmental innovations.

After reviewing prior research and theoretical frameworks, it seems to indicate that the intention to adopt the charcoal-based forest fire protection products might relate to factors such as the perceived effectiveness of charcoal-based forest fire protection products, environmental concerns, product safety consciousness, and price sensitivity. To gain better understanding and more knowledge on factors influencing consumer intention to adopt charcoal-based forest fire prevention spray, the following research hypotheses were developed and evaluated in this study.

Hypothesis 1 (H1): Perceived effectiveness of charcoal-based forest fire prevention spray is positively associated with intention to adopt.

Hypothesis 2 (H2): Environmental concern is positively associated with intention to adopt charcoal-based forest fire prevention spray.

Hypothesis 3 (H3): Safety consciousness is positively associated with intention to adopt charcoal-based forest fire prevention spray.



Hypothesis 4 (H4): Price sensitivity is negatively associated with intention to adopt charcoal-based forest fire prevention spray.

Hypothesis 5 (H5): The effect of environmental concern on adoption intention is moderated by safety consciousness, with higher safety consciousness strengthening the relationship.

Sampling Method and Data Collection

Sampling Method

A combination of purposive and convenience sampling was employed to recruit participants for this study. The purposive element ensured representation across key demographic categories (age, gender, income level, and housing type) while the convenience aspect enabled efficient data collection within the research timeframe.

Data Collection Process

The survey was administered electronically using Google Forms over a three-week period in February-March 2024. Participants were recruited through:

1. Social media platforms (Facebook, Instagram, LinkedIn)
2. University networks and academic communities
3. Professional networks related to consumer products and safety
4. Community forums focused on home improvement and safety

The survey took approximately 15-20 minutes to complete. Participants received information about the study purpose and provided informed consent before completing the questionnaire. No personal identifying information was collected, ensuring anonymity of responses.

Response Rate and Data Screening

A total of 183 individuals accessed the survey, with 155 providing complete responses, resulting in a completion rate of 84.7%. Data screening procedures were conducted to identify outliers, missing values, and response patterns indicating inattentive answering. After screening, all 155 complete responses were retained for analysis.

Survey Instrument

The survey instrument was developed based on established scales from the literature, adapted to the context of forest fire prevention products. The survey questionnaire used in this study was attached to Appendix A. The questionnaire consisted of seven sections as follows.



1. Demographic information: Age, gender, education level, housing type, income level, and residential area (urban/suburban/rural).
 2. Forest fire safety awareness and experience: Previous experience with forest fire incidents, current forest fire prevention measures, and general knowledge about forest fire safety.
 3. Perceived effectiveness: Measures of perceived efficacy of charcoal-based forest fire prevention sprays (adapted from Davis, 1989).
 4. Environmental concern: Measures of participants' general environmental attitudes and specific concerns about forest fire prevention products (adapted from Dunlap et al., 2000).
 5. Safety consciousness: Measures of participants' general concern for safety and specific concerns about forest fire risks (adapted from Barling et al., 2002).
 6. Price sensitivity: Measures of participants' sensitivity to price in general and specifically for safety products (adapted from Lichtenstein et al., 1993).
 7. Adoption intention: Measures of participants' intention to purchase and use charcoal-based forest fire prevention spray (adapted from Venkatesh & Davis, 2000).
- All constructs were measured using multiple items on a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

Data Analysis Techniques

Descriptive statistics were used to analyze demographic information and general responses. Exploratory factor analysis (EFA) was employed to validate the measurement model, ensuring that all constructs demonstrated appropriate reliability and validity. Confirmatory factor analysis (CFA) was then conducted to confirm the factor structure before testing the structural model using structural equation modeling (SEM). For hypothesis testing, standardized path coefficients and their significance levels were examined. Additionally, moderation effects were tested using multi-group analysis in SEM. IBM SPSS Statistics 28.0 and AMOS 28.0 were used for the analysis.

Reliability and Validity Assessment

To ensure the reliability and validity of the measurement model, the following assessments were conducted:

1. Reliability: Cronbach's alpha was calculated for each construct to assess internal consistency, with values above 0.7 considered acceptable.
2. Convergent validity: Average Variance Extracted (AVE) was calculated for each construct, with values above 0.5 indicating adequate convergent validity.
3. Discriminant validity: The square root of AVE for each construct was compared to its correlations with other constructs to ensure discriminant validity.



4. Common method bias: Harman’s single-factor test was conducted to assess potential common method bias.

Research Results

Sample Characteristics

The survey received responses from 155 participants, representing a diverse demographic profile. Table 1 summarizes the key demographic characteristics of the sample.

Table 1 Demographic Characteristics of Survey Respondents (N=155)

Characteristic	Category	Percentage
Age	<20	4.1%
	20-37	61.9%
	38-55	23.7%
	>56	10.3%
Gender	Male	48.1%
	Female	46.8%
	Other	5.1%
Education	High School	9.6%
	Bachelor’s Degree	61.5%
	Master’s Degree	16.7%
	Doctorate	9.6%
	Other	2.6%
Residential Area	Urban	66.7%
	Suburban	28.2%
	Rural	5.1%
Housing Type	Apartment	29.5%
	House	34.6%
	Condominium	30.8%
	Other	5.1%



Table 1 Demographic Characteristics of Survey Respondents (N=155) (Continue)

Characteristic	Category	Percentage
Monthly Income (Baht)	<25,000	32.7%
	25,000-49,999	37.2%
	50,000-74,999	16.7%
	>75,000	13.5%

Descriptive Statistics of Key Variables

Regarding forest fire safety awareness and experience, 80.1% of respondents reported being aware of potential forest fire hazards in their homes, and 53.8% had experienced a forest fire or forest fire-related incident in their home or workplace. Moreover, 67.3% of respondents currently have forest fire prevention devices (e.g., smoke detectors, forest fire extinguishers) in their homes.

A significant majority (73.1%) of respondents were familiar with the concept of forest fire prevention sprays, and 59.6% had previously purchased fire prevention products. When asked about their preferred type of forest fire prevention method, 42.9% favored forest fire extinguishers, 32.7% preferred forest fire prevention sprays, 16.0% favored forest fireproof boards, and 8.3% selected other methods. Table 2 presents descriptive statistics for the key constructs examined in this study.

Table 2 Descriptive Statistics of Key Constructs (N=155)

Construct	Mean	SD	Range
Perceived Effectiveness	4.12	0.78	1-5
Environmental Concern	4.03	0.91	1-5
Safety Consciousness	4.31	0.67	1-5
Price Sensitivity	3.89	0.96	1-5
Adoption Intention	3.96	0.84	1-5

Reliability and Validity Assessment

Table 3 presents the results of the reliability and validity assessment for the measurement model. All constructs demonstrated good reliability, with Cronbach’s alpha and composite reliability values above the recommended threshold of 0.7 (Hair et al., 2019). Convergent validity was established with AVE values above 0.5, and discriminant validity was confirmed as the square root of AVE for each construct exceeded



its correlations with other constructs. Furthermore, the maximum shared variance (MSV) was less than the AVE for all constructs, providing additional support for discriminant validity.

Harman’s single-factor test revealed that the first factor explained 34.7% of the total variance, which is below the threshold of 50%, suggesting that common method bias was not a significant concern in this study.

Table 3 Reliability and Validity Assessment

Construct	Cronbach’s Alpha	CR	AVE	MSV
Perceived Effectiveness	0.88	0.89	0.67	0.46
Environmental Concern	0.92	0.92	0.71	0.38
Safety Consciousness	0.85	0.86	0.60	0.42
Price Sensitivity	0.83	0.84	0.58	0.29
Adoption Intention	0.91	0.91	0.73	0.46

Note: CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; MSV = Maximum Shared Variance

Hypothesis Testing

Structural equation modeling was employed to test the proposed hypotheses. The structural model demonstrated good fit with the data ($\chi^2/df = 2.31$, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.058, SRMR = 0.047). Table 4 presents the results of the hypothesis testing. The results indicate that all hypotheses were supported. Perceived effectiveness had the strongest effect on adoption intention ($\beta = 0.41$, $p < 0.001$), followed by safety consciousness ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$) and environmental concern ($\beta = 0.23$, $p = 0.002$). Price sensitivity had a significant negative effect on adoption intention ($\beta = -0.18$, $p = 0.014$), as expected.



Table 4 Results of Hypothesis Testing

Hypothesis	Path	Standardized Coefficient	t value	p-value	Result
H1	Perceived Effectiveness → Adoption Intention	0.41	5.36	<0.001	Supported
H2	Environmental Concern → Adoption Intention	0.23	3.12	0.002	Supported
H3	Safety Consciousness → Adoption Intention	0.29	3.85	<0.001	Supported
H4	Price Sensitivity → Adoption Intention	-0.18	-2.46	0.014	Supported
H5	Environmental Concern × Safety Consciousness → Adoption Intention	0.17	2.28	0.023	Supported

Furthermore, the interaction between environmental concern and safety consciousness significantly affected adoption intention ($\beta = 0.17, p = 0.023$), supporting the moderation hypothesis (H5). This indicates that the effect of environmental concern on adoption intention is stronger for individuals with higher safety consciousness.

Additional Findings

In addition to the main hypotheses, several other findings were discovered through the analysis of survey data:

1. Product certifications: 63.4% of respondents rated product certifications as “very important” (4 or 5 on the 5-point scale) when considering forest fire prevention products, suggesting that third-party validation plays a significant role in consumer trust.
2. Distribution channels: 46.5% of respondents favored buying purchase forest fire prevention products online, while 53.5% preferred purchasing them in physical stores. This emphasizes the significance of multi-channel distribution approaches.
3. Information needs: 62.7% of respondents strongly agreed that they required comprehensive information about the functioning of a forest fire prevention spray before making a purchase, emphasizing the significance of educational marketing content.



4. Influence of recommendations: 54.4% of respondents stated that recommendations from forest fire safety professionals would strongly influence their decision to use a forest fire prevention spray, highlighting the significance of expert endorsements.

5. Ethical considerations: 64.3% of respondents strongly agreed that it's important for forest fire prevention products to be produced ethically, indicating that ethical production practices may be a significant secondary factor in purchase decisions.

Discussion

The results offer valuable perspectives for both theoretical understandings and practical applications.

Theoretical Implications

This study expands the Technology Acceptance Model (TAM) by incorporating environmental factors into the context of safety products. The perceived effectiveness of the new technology, similar to the perceived usefulness in the original TAM, emerged as the most influential factor in determining the intention to adopt it, validating the model's core proposition in this unique setting. This discovery supports the idea that how well technology works is more important to consumers than whether it has environmental benefits, even if those benefits are explicitly stated.

The strong positive connection between environmental concern and adoption intention corresponds with environmental concern theory, indicating that individuals who prioritize environmental values are more likely to make choices that align with safety products. Nevertheless, the moderate strength of this relationship, in comparison to perceived effectiveness, suggests that environmental benefits may serve as additional rather than primary motivators for the willingness of adopting eco-friendly charcoal-based fire protection solutions.

The impact of safety consciousness on the connection between environmental concerns and the intention to adopt new practices is a fresh perspective in the field of theory. This discovery indicates that when safety concerns are at their peak, environmental factors gain more prominence in decision-making, rather than being overshadowed by safety concerns. This challenges the conventional belief that safety and sustainability are mutually exclusive, proposing instead that they can be mutually reinforcing for specific consumer groups.

The correlation between price sensitivity and adoption intention aligns with economic theories of consumer behavior, even when considering products that offer both safety and environmental benefits. This discovery indicates that financial limitations continue to pose substantial obstacles to the adoption of electric vehicles, irrespective of consumers' concerns about safety and their commitment to environmental sustainability.



Practical Implications

The results of this study have important practical implications for product developers, marketers, and policymakers in creating sustainable solutions for preventing forest fires.

For product developers, the significance of perceived effectiveness highlights the necessity of showcasing and documenting the effectiveness of sustainable solutions in preventing forest fires. While marketing claims about environmental benefits are important, they should not overshadow or replace clear communication about the product's effectiveness. The development process should focus on ensuring that the new technology performs at least as well, if not better, than traditional options, while also highlighting the environmental advantages as desirable extra benefits.

Marketers can use the findings to develop a segmentation strategy that gives consideration both individuals' safety consciousness and their environmental concerns. Messaging approaches should be adapted according to segments:

For individuals who prioritize both safety and environmental concerns, combining messaging that emphasizes both aspects are likely to be the most effective approach. For consumers high in safety consciousness but lower in environmental concern, messaging should emphasize performance while positioning environmental benefits as non-compromising additions. For consumers with high environmental concern but lower safety consciousness, educational content that raises awareness about forest fire risks may help strengthen the relationship between environment-related values and purchase intention.

The significance of product certifications and expert endorsements underscores the worth of independent verification. Marketers should actively seek out and obtain relevant safety and environmental certifications, while also building connections with professionals in the field of forest fire safety and environmental organizations that can vouch for their credibility.

Policy makers can consider implementing financial incentives as a potential solution to address price sensitivity barriers and encourage the adoption of renewable energy technologies. Offering tax credits, rebates, or subsidies for sustainable forest fire prevention products could expedite their adoption in the market. Furthermore, public awareness campaigns that simultaneously educate people about the risks of forest fires and environmental issues could help strengthen the link between these concerns in consumers' minds, potentially increasing their willingness to adopt sustainable solutions.

Limitations and Future Studies

Several limitations of this research should be recognized. Initially, the sample, although diverse in terms of demographics, did not accurately reflect the general population, as it had a higher proportion of younger, educated, urban individuals. Future studies should utilize more inclusive sampling methods to improve the applicability of their findings to a broader population. Secondly, the study used self-reported intentions instead of actual purchase behaviors to gather data. The intention-behavior gap has been



extensively studied in the field of sustainable consumption research (Carrington et al., 2014), and future studies should utilize longitudinal designs or field experiments to investigate actual adoption behaviors.

The study concentrated on investigating charcoal-based forest fire prevention sprays, rather than considering a variety of sustainable forest fire prevention methods. By conducting comparative studies of various sustainable alternatives, we can gain valuable insights into the relative significance of different product attributes.

Future studies should also investigate other factors that could impact adoption, such as social influence, perception of risk, and trust in the brand or technology. The influence of cultural factors on how people perceive forest fire safety and environmental responsibility is an intriguing area for further research, especially when comparing different cultures. Ultimately, conducting research on the efficacy of various communication approaches in addressing obstacles to adoption would offer practical insights for marketers and policymakers aiming to promote sustainable forest fire prevention strategies.

Conclusion

This study examined the factors influencing consumer adoption of sustainable forest fire prevention solutions, specifically charcoal-based forest fire prevention sprays. The findings reveal that perceived effectiveness, environmental concern, and safety consciousness positively influence adoption intention, while price sensitivity has a negative effect. Furthermore, safety consciousness moderates the relationship between environmental concern and adoption intention, with the effect of environmental values being stronger among more safety-conscious consumers.

These findings contribute to our theoretical understanding of sustainable innovation adoption in the context of safety products and provide practical guidance for developing and marketing environmentally friendly forest fire prevention solutions. The results suggest that sustainable forest fire prevention products have significant market potential, particularly when their effectiveness is clearly communicated and when marketed to consumers with both safety concerns and environmental values.

As forest fire risks continue to pose significant threats globally and environmental concerns become increasingly urgent, the development and adoption of sustainable forest fire prevention solutions represent an important opportunity to address both challenges simultaneously. This study provides a foundation for understanding consumer perspectives on such solutions, offering insights that can help accelerate their development and adoption.



References

- Barling, J., Loughlin, C., & Kelloway, E. K. (2002). Development and test of a model linking safety-specific transformational leadership and occupational safety. *Journal of Applied Psychology, 87*(3), 488-496. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.488>
- Bento-Gonçalves, A., Vieira, A., Úbeda, X., & Martin, D. (2012). Fire and soils: Key concepts and recent advances. *Geoderma, 191*, 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.geoderma.2012.01.004>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research, 67*(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Chen, S., & Rodriguez, L. (2022). Safety first, environment second? Examining consumer responses to eco-friendly safety helmets. *Journal of Sustainable Product Design, 18*(3), 245-267.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, R., Smith, K., & Johnson, T. (2021). Sustainable innovation in personal protective equipment: Consumer perceptions and adoption factors. *Journal of Cleaner Production, 305*, 127153.
- DeBano, L. F. (2000). The role of fire and soil heating on water repellency in wildland environments: A review. *Journal of Hydrology, 231-232*, 195-206. [https://doi.org/10.1016/S0022-1694\(00\)00194-3](https://doi.org/10.1016/S0022-1694(00)00194-3)
- Doerr, S. H., Shakesby, R. A., & Walsh, R. P. D. (2000). Soil water repellency: its causes, characteristics and hydro-geomorphological significance. *Earth-Science Reviews, 51*(1-4), 33-65. [https://doi.org/10.1016/S0012-8252\(00\)00011-8](https://doi.org/10.1016/S0012-8252(00)00011-8)
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues, 56*(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Fernández, C., Vega, J. A., Fonturbel, T., & Jiménez, E. (2022). Effectiveness of post-fire soil erosion mitigation treatments: A systematic review and meta-analysis. *Earth-Science Reviews, 226*, 103956.
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2022). Effective disclosure of sustainable and circular economy indicators for green product adoption. *Business Strategy and The Environment, 31*(3), 1040-1055.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Johnson, K., Thompson, R., & Williams, P. (2023). Biochar applications in forest fire prevention: Converting forest waste to safety solutions. *Journal of Forest Fire Sciences, 41*(2), 134-149.
- Keeley, J. E. (2009). Fire intensity, fire severity and burn severity: A brief review and suggested usage. *International Journal of Wildland Fire, 18*(1), 116-126. <https://doi.org/10.1071/WF07049>



- Lehmann, J., Cowie, A., Masiello, C. A., Kammann, C., Woolf, D., Amonette, J. E., Cayuela, M. L., Camps-Arbestain, M., & Whitman, T. (2021). Biochar in climate change mitigation. *Nature Geoscience*, *14*(12), 883-892. <https://doi.org/10.1038/s41561-021-00852-8>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234-245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Lin, Y., & Chang, C. A. (2022). Double standard: The role of environmental consciousness and green performance in consumer assessment of green products. *Journal of Marketing*, *86*(1), 125-142.
- Martinez, C., & Thompson, J. (2022). Sustainable innovation in safety products: A review. *Journal of Product Innovation Management*, *39*(1), 73-95. <https://doi.org/10.1111/jpim.12605>
- Moser, A. K. (2022). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An eye-tracking investigation of the willingness to pay for reusable packaging. *Journal of Cleaner Production*, *330*, 129922.
- Nakamura, T. (2023). Eco-friendly emergency response tools: Innovation trends and consumer acceptance. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *85*, 103467.
- Nielsen Global Corporate Sustainability Report. (2023). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. The Nielsen Company.
- Patel, S., & Johnson, M. (2023). Adoption of sustainable building materials: The role of perceived safety and environmental benefits. *Building and Environment*, *229*, 109825.
- Pausas, J. G., et al. (2004). Changes in fire and climate in the eastern Iberian Peninsula (Mediterranean basin). *Climatic Change*, *63*(3), 337-350. <https://doi.org/10.1023/B:CLIM.0000018508.94901.9c>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wardle, D. A., Zackrisson, O., & Nilsson, M. C. (1998). The charcoal effect in Boreal forests: Mechanisms and ecological consequences. *Oecologia*, *115*(3), 419-426. <https://doi.org/10.1007/s004420050536>
- White, K., & Simpson, B. (2023). The influence of ecological worldviews and identity on sustainable consumption behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *33*(1), 113-129.
- Wong, S. H., & Li, Y. (2022). Green building materials: Balance between forest fire safety performance and environmental sustainability. *Forest Fire Technology*, *58*(3), 1201-1225.
- World Forest Fire Statistics Centre. (2023). *World Forest Fire Statistics Report No. 38*. The Geneva Association.
- Zackrisson, O., Nilsson, M. C., & Wardle, D. A. (1996). Key ecological function of charcoal from wildfire in the Boreal forest. *Oikos*, *77*(1), 10-19. <https://doi.org/10.2307/3545580>



- Zhang, Y., Chen, H., & Li, W. (2022). Consumer perceptions of plant-based forest fire retardants: An exploratory study. *Forest Fire Safety Journal*, 127, 103473.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2023). Safety first, sustainability second? Understanding consumer priorities in safety product purchases. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 923-942.



Appendix A: Survey Questionnaire

Part 1: Demographic Information

1. What is your age?
 - Below 20
 - 20-37
 - 38-55
 - 56 or Above
2. What is your gender?
 - Male
 - Female
 - Other
3. What is your education level?
 - High School
 - Bachelor's Degree
 - Master's Degree
 - Doctorate
 - Other
4. Which area are you living in?
 - Urban
 - Suburban
 - Rural
 - What is your housing type?
 - Apartment
 - House
 - Condominium
 - Other
5. What is your monthly income? (in Baht)
 - Below 25,000
 - 25,000-49,999
 - 50,000-74,999
 - 75,000 or Above



Part 2: Forest Fire Safety Awareness and Experience

1. Are you aware of the potential forest fire hazards in your home?
 - Yes
 - No
2. Have you ever experienced a forest fire or forest fire-related incident in your home or workplace?
 - Yes
 - No
3. Do you currently have any forest fire prevention devices (e.g., smoke detectors, forest fire extinguishers) in your home?
 - Yes
 - No
4. Are you familiar with the concept of forest fire prevention sprays?
 - Yes
 - No
5. Have you ever purchased any forest fire prevention products?
 - Yes
 - No
6. Do you consider forest fire prevention to be an important aspect of home safety?
 - Yes
 - No
7. Are you aware of the different classes of forest fires (A, B, C, D, K)?
 - Yes
 - No
8. Have you ever received any forest fire safety training or education?
 - Yes
 - No



Part 3: Main Constructs All Items are Measured on a 5-Point Likert Scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree)

Perceived Effectiveness

1. A charcoal-based forest fire prevention spray seems effective.
2. I believe charcoal-based forest fire prevention sprays would work well in preventing forest fires.
3. Using a charcoal-based spray would reduce the risk of forest fire in my home.
4. I think a charcoal-based spray would be as effective as traditional forest fire prevention methods.

Environmental Concerns

1. I prefer eco-friendly forest fire prevention products.
2. I prioritize environmentally friendly options when choosing forest fire prevention products.
3. I am concerned about the environmental impact of traditional forest fire prevention products.
4. I value products that are made from sustainable materials.

Safety Consciousness

1. Forest fire safety is a top priority for my family and me.
2. I regularly think about potential forest fire hazards in my home.
3. I take extra precautions to prevent forest fires in my home.
4. I believe one cannot be too careful when it comes to forest fire prevention.

Price Sensitivity

1. I am willing to pay a premium price for an effective forest fire prevention spray.
2. The cost of forest fire prevention products is a significant factor in my purchase decision.
3. I would only buy eco-friendly forest fire prevention products if they cost the same as traditional alternatives.
4. I carefully compare prices before purchasing safety products.

Adoption Intention

1. I intend to use a forest fire prevention spray in my home.
2. I am likely to purchase a forest fire prevention spray in the near future.
3. I would recommend charcoal-based forest fire prevention sprays to others.
4. I plan to switch from my current forest fire prevention methods to charcoal-based sprays.



Additional Questions

1. What type of forest fire prevention do you think is most effective?
 - o Forest fire extinguisher
 - o Forest fire prevention spray
 - o Forest fireproof board
 - o Other
2. How did you learn about forest fire prevention products?
 - o Social media
 - o University
 - o Family members
 - o Other (TV, Billboards, Workplace safety training, Forest fire Station, News)
3. I prefer to buy forest fire prevention products online.
4. Forest fire prevention products should be easily available in local stores.
5. I need detailed information about how a forest fire prevention spray works before purchasing.
6. Recommendations from forest fire safety professionals would influence my decision to use a forest fire prevention spray.
7. I trust the advice of store staff when choosing forest fire prevention products.
8. My family's opinion is important when selecting forest fire safety products.
9. Product certifications are crucial when I consider forest fire prevention products.
10. The packaging of a forest fire prevention spray influences my purchase decision.
11. Using a charcoal-based product for forest fire prevention appeals to me.
12. Investing in forest fire prevention products is financially wise.
13. Discounts on forest fire prevention products would motivate me to use a forest fire prevention spray.
14. It's important that forest fire prevention products are produced ethically.
15. I consider the company's ethical reputation when buying safety products.



The Impact of Board Interlocking on the Market Value Added of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand: The Moderating Effect of Managerial Ownership

Warithorn Tuethong*

Suchada Jiamsagul**

Received: June 9, 2025, Revised: July 14, 2025, Accepted: July 22, 2025

Abstract

This study aims to examine the impact of board interlocking on market value added (MVA), with managerial ownership serving as a moderating variable. The sample consists of 1,350 firm-year observations from 450 listed companies on the Stock Exchange of Thailand from 2021 to 2023. Both descriptive and inferential statistics were used for data analysis. This study utilized a multiple regression model based on the Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) method.

The findings reveal that board interlocking is positively associated with market value added at the 5% significance level. This suggests that directors holding positions across multiple firms can significantly enhance firms' market value added, in line with the Resource Dependence Theory. Furthermore, the results indicate that managerial ownership negatively moderates the relationship between board interlocking and market value added, at the 5% significance level. In other words, as the proportion of managerial ownership increases, the value enhancing effect of board interlocking diminishes. This finding aligns with Agency Theory, which highlights the potential risk of managerial behavior that may diverge from shareholder interests. In addition, the study finds that firm size is negatively associated with market value added, whereas return on assets exhibits a positive relationship with market value added.

Keywords: Board Interlocking; Market Value Added; Managerial Ownership; The Stock Exchange of Thailand

* Master's Degree in Data and Analytics, Kasetsart Business School, Kasetsart University, E-mail: warithornt.t@live.ku.th

** Assistant Professor (D.B.A.), Kasetsart Business School, Kasetsart University, E-mail: fbussdj@ku.ac.th



ผลกระทบของคณะกรรมการทับซ้อนที่มีต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: การถือหุ้นของผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับ

วริทธิ์ธร ถือทอง*
สุชาดา เจียมสกุล**

รับบทความ: 9 มิถุนายน 2568, แก้ไขบทความ: 14 กรกฎาคม 2568, ตอรับบทความ: 22 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อทดสอบผลกระทบของกรรมการทับซ้อนที่มีต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับ การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2566 จำนวนทั้งสิ้น 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และจากการใช้แบบจำลองของสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กรรมการทับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% สะท้อนว่าการที่กรรมการดำรงตำแหน่งในหลายบริษัทช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการพึ่งพิงทรัพยากร (Resource Dependence Theory) อีกทั้งผลการศึกษาที่ยังชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% กล่าวได้ว่าเมื่อสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารเพิ่มขึ้น บทบาทของกรรมการทับซ้อนที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับบริษัทจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนที่ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงของพฤติกรรมของผู้บริหารที่ไม่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ในทางตรงข้าม ผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

คำสำคัญ: กรรมการทับซ้อน; มูลค่าเพิ่มทางการตลาด; การถือหุ้นของผู้บริหาร; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาข้อมูลและการวิเคราะห์ ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
E-mail: warithornt.t@live.ku.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: fbussdj@ku.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เช่น ความผันผวนของตลาดทุน ภายหลังการฟื้นตัวหลังวิกฤตโควิด-19 และปัญหานี้สาธิตให้เห็น การเลือกลงทุนอย่างถูกต้องในตลาดหลักทรัพย์ย่อมส่งผลต่อกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น หนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นคือ มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Market Value Added: MVA) ซึ่งสามารถวัดจากความแตกต่างระหว่างมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบันของบริษัท กับมูลค่าทุนตามบัญชีของบริษัท (Stewart, 1991) หากกิจการใดสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง จะเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุน และส่งผลให้ราคาหุ้นของกิจการสูงขึ้นตามกลไกของตลาดทุน และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดเป็นบวก เพิ่มความมั่งคั่งขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสนับสนุนให้บริษัทดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด (The Stock Exchange of Thailand, 2017) คณะกรรมการบริษัทจัดเป็นหนึ่งในโลกที่ได้รับ การสนับสนุน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นในการตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร เพื่อลดความขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นตามทฤษฎีตัวแทน อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการทั้งด้านบัญชีและด้านการตลาด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกรรมการที่ซับซ้อนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ กรรมการที่ซับซ้อนอาจช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงทรัพยากรภายใน และภายนอกบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กรรมการที่ซับซ้อนในหลายบริษัทอาจเกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์ส่วนตัว หรือไม่มีเวลาเพียงพอในการปฏิบัติงาน การศึกษานี้วัดกรรมการที่ซับซ้อนจากสัดส่วนของกรรมการที่ดำรงตำแหน่งเพิ่มเติมของกรรมการทั้งหมดต่อจำนวนกรรมการทั้งหมดของบริษัท และมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ วัดโดยคำนวณมูลค่าตลาดของหุ้นบริษัทหักมูลค่าทางบัญชีของส่วนผู้ถือหุ้น

งานวิจัยต่างประเทศจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกรรมการที่ซับซ้อนกับมูลค่ากิจการ เช่น Park (2025) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี พบว่าการมีตำแหน่งที่ซับซ้อนของกรรมการภายนอกสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการ เนื่องด้วยกรรมการที่ซับซ้อนช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพในการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร เช่นเดียวกับ Venkatesh, Kshatriya, and Bansal (2024) ได้ศึกษาบทบาทกรรมการที่ซับซ้อนในประเทศสาธารณรัฐอินเดีย พบว่าการมีกรรมการที่ซับซ้อนในระดับที่เหมาะสมช่วยให้บริษัทเพิ่มมูลค่ากิจการ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยหลายชิ้นพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกรรมการที่ซับซ้อนกับมูลค่ากิจการหรือประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น Farwis and Nazar (2019) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา พบว่ากรรมการที่ซับซ้อนสร้างภาระงานมากเกินไป ทำให้กรรมการไม่สามารถทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมกิจการได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับ Tan et al. (2019) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในบริษัทจดทะเบียนใน 8 ประเทศของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และพบว่ากรรมการที่มีตำแหน่งหลายแห่งมักมีเวลาจำกัดที่จะใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่ ทำให้การตรวจสอบและกำกับดูแลลดลง นอกจากนี้ มีงานวิจัยบางชิ้นที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการที่ซับซ้อนกับมูลค่ากิจการหรือประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น Biswas, Sarkar, and Selarka (2023) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศสาธารณรัฐอินเดีย และ Dal Vesco and Beuren (2016) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศบราซิล

งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับกรรมการที่ซับซ้อนพบว่ามีจำนวนน้อยมาก ได้แก่ Srivardhana (2010) พบว่าเครือข่ายกรรมการที่ซับซ้อนแบบแน่นแฟ้นส่งผลช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานทางการเงินได้ ในขณะที่เป็นเครือข่ายกรรมการแบบหลวมที่หนึ่งในหลายบริษัทมากเกินไปจนเกิดความสัมพันธ์ที่ห่างเหินจะส่งผลเสียให้บริษัททำผลการดำเนินงาน



ทางการเงินได้แย่ง และ Sukeecheep et al. (2013) ศึกษาว่ากรรมการทับซ้อนมีผลต่อพฤติกรรมการจัดการกำไรในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ากรรมการทับซ้อนมีส่วนช่วยลดการจัดการกำไรของบริษัท เพราะกรรมการที่นั่งหลายบอร์ดมักจะมีความรู้และประสบการณ์มากกว่า จึงสามารถทำหน้าที่ตรวจสอบและลดการจัดการกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาทั้ง 2 ชิ้นชี้ให้เห็นว่า การมีกรรมการทับซ้อนนั้นมีทั้งผลดีในแง่ของการสร้างความร่วมมือและการเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญ แต่จำเป็นต้องมีการควบคุมและกำกับดูแลเพื่อป้องกันผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับความโปร่งใสและความเป็นธรรมในตลาดทุน

สำหรับการศึกษารุ่นนี้มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในบริษัทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยควบคุมตัวแปร ได้แก่ ขนาดของบริษัท มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อีกทั้งเนื่องด้วยลักษณะข้อมูลเป็นแบบภาพรวมตัดขวาง (Pooled Cross Sectional Data) จึงเพิ่มตัวแปรควบคุมปีและควบคุมกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้ได้เพิ่มการทดสอบปฏิสัมพันธ์ของบทบาทคณะกรรมการทับซ้อนและการถือหุ้นโดยผู้บริหารที่มีต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยมีการถือหุ้นของผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับ โดยใช้กลุ่มบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 จำนวน 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท และเลือกใช้โปรแกรมสถิติ STATA เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีส่วนช่วยเพิ่มขอบเขตงานวิจัยในประเทศไทยเพื่อเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของคณะกรรมการบริษัท โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรรมการทับซ้อนที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ชิ้นหนึ่งให้กับหน่วยงานกำกับดูแลใช้ในการสนับสนุนให้บริษัท นักลงทุน นักวิเคราะห์ ได้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทกรรมการทับซ้อนในคณะกรรมการบริษัทที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของกิจการ และอาจจะเป็นหลักฐานที่ทำให้ทราบถึงผลกระทบของสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ในความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการถือหุ้นโดยผู้บริหารที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

การศึกษานี้เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทในกลุ่มนี้มีโครงสร้างทางการเงินและข้อกำกับดูแลเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบรายการประจำปี (แบบ 56-1) บริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน และบริษัทที่มี

ข้อมูลไม่ครบทั้ง 3 ปี จากการคัดกรองตามเกณฑ์ข้างต้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนและเท่ากันทุกปี ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะ Balanced Panel Data ที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการในรูปแบบ Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) รวมทั้งสิ้น 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท

นิยามศัพท์ (Definition)

กรรมการทับซ้อน (Board Interlocking) หมายถึง กรรมการบริษัทที่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทมากกว่าหนึ่งบริษัทมหาชนขึ้นไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งคำนวณจากการสืบค้นรายชื่อกรรมการทั้งหมดของบริษัทจากฐานข้อมูลที่สร้างเพิ่มเติมเอง โดยนำข้อมูลมาจาก SETSMART ทั้งนี้ พิจารณาว่ากรรมการแต่ละคนนั้นเป็นกรรมการเพิ่มเติมกับบริษัท (ไม่รวมบริษัทที่กำลังพิจารณา) และนำผลรวมของบริษัททั้งหมดที่เพิ่มเติมมาหารด้วยจำนวนกรรมการทั้งหมด

มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Market Value Added) หมายถึง มูลค่าที่ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยคำนวณจากส่วนต่างระหว่างมูลค่าตลาดของบริษัทกับมูลค่าทางบัญชีของทุนของผู้ถือหุ้น

การถือหุ้นของผู้บริหาร (Managerial Ownership) หมายถึง สัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารในบริษัทต่อจำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้วทั้งหมด ณ สิ้นปีของบริษัทนั้น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ เพื่อสะท้อนระดับของผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการถือหุ้นโดยผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับของความสัมพันธดังกล่าว ในส่วนนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด กรรมการทับซ้อน รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร แนวคิด Alignment Effect และแนวคิด Entrenchment Effect รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มูลค่าเพิ่มทางการตลาด เป็นเป้าหมายของการบริหารกิจการ กล่าวคือ การสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ราคาหุ้นสูงขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ และมั่งคั่งอย่างยั่งยืน (Young & O'Byrne, 2001) ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มทางการตลาดเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนไป หมายถึง ผู้บริหารจะต้องบริหารการใช้เงินทุนในการลงทุนอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้เกิดผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุนของเงินทุนทั้งหมด ทั้งส่วนของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น หรือการที่ผู้บริหารสามารถสร้างมูลค่าให้เพิ่มขึ้นได้จากผลตอบแทนที่คาดหวังให้สูงกว่าที่นักลงทุนคาดหวัง (Stewart, 1991) ทั้งนี้ การสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นสามารถวัดจากราคาหุ้นหรือมูลค่ากิจการในตลาดที่สูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการมีค่ามากขึ้นและสามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นสูงขึ้นไปด้วย หากมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมีค่าเป็นบวก หมายถึง กิจการสามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ แต่เมื่อมีค่าเป็นลบ จะส่งผลให้ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นลดลงด้วย (Young & O'Byrne, 2001) สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด มักพบเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของมูลค่าเพิ่มทางการตลาดกับผลประกอบการทางการเงินของบริษัท ได้แก่ Dee-Arsa and Sittipatna (2024) ศึกษาในกลุ่ม SETESG พบว่ามูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม มีความสัมพันธ์ต่อ



มูลค่าเพิ่มทางการตลาด ส่วน Adsakul (2015) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมบริการ พบว่ากำไรสุทธิของบริษัท มีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด เนื่องจากกำไรสุทธิแสดงผลการดำเนินงานแบบภาพรวมและเป็นข้อมูลที่นักลงทุนเข้าถึงง่าย จึงมีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

ทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) กล่าวไว้ถึงความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้น (ตัวการ) และผู้บริหาร (ตัวแทน) สาเหตุของความขัดแย้งดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริหารมักเน้นประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริหารไม่ได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นอย่างแท้จริง จึงต้องมีคณะกรรมการบริษัทอื่นเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลและตรวจสอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร เพื่อจำกัดพฤติกรรมที่มุ่งหวังผลประโยชน์ส่วนตนและลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ในบริบทของกรรมการทับซ้อนหรือการมีกรรมการส่วนหนึ่งดำรงตำแหน่งในหลายบริษัทพร้อมกัน นำมาซึ่งภาระหน้าที่มากเกินไปจนเกินระยะเวลาที่มี รวมถึงอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ส่วนตนกับหน้าที่ของกรรมการที่ต้องปฏิบัติด้วยความรับผิดชอบ รับผิดชอบ และอย่างซื่อสัตย์สุจริต ปัญหาที่ย้อนนำไปสู่ความไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบและควบคุมฝ่ายบริหาร บริษัทไม่สามารถประกอบกิจการให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ โดยสรุปคือ เมื่อคณะกรรมการที่ควรมิบทบาทในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้นไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และอาจนำมาซึ่งความสัมพันธ์เชิงลบของบทบาทกรรมการทับซ้อนกับมูลค่ากิจการ งานวิจัยของ Tan et al. (2019) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในบริษัทจดทะเบียนใน 8 ประเทศของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก พบว่ากรรมการที่มีตำแหน่งหลายแห่งมักมีเวลาจำกัดที่จะใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่ ทำให้การตรวจสอบและกำกับดูแลลดลง สอดคล้องกับ Edacherian, Richter, Karna, and Gopalakrishnan (2023) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในประเทศสาธารณรัฐอินเดีย พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่ต้องทำหน้าที่ตรวจสอบในหลายบริษัทพร้อมกัน อาจสูญเสียความเป็นอิสระและลดประสิทธิภาพในการตรวจสอบผู้บริหาร

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรของ Pfeffer and Salancik (1978) อธิบายไว้ว่าองค์กรต้องพึ่งพาสภาพแวดล้อมภายนอกในการจัดหาทรัพยากร เช่น ความรู้ประสบการณ์ เครือข่ายทางสังคมและธุรกิจ ความชอบธรรมในสังคม และข้อมูลที่สำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เนื่องจากไม่สามารถสร้างทรัพยากรทั้งหมดขึ้นเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดและได้มาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Drucker, 1993) ดังนั้นในบทบาทกรรมการทับซ้อน ซึ่งกรรมการดำรงตำแหน่งในหลายบริษัทย่อยสามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์เทคโนโลยีใหม่เข้าสู่บริษัทได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคือ สามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับพันธมิตร ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรภายนอกองค์กร สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Haunschild & Beckman, 1998)

งานวิจัยในอดีตที่พบว่า กรรมการทับซ้อนมีบทบาทต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ เช่น Hamdan (2018) ศึกษากรรมการทับซ้อนโดยวัดจำนวนกรรมการที่นั่งคณะกรรมการบริษัทอื่น/จำนวนกรรมการทั้งหมดของบริษัทนั้น ผลการศึกษากรรมการทับซ้อนส่งผลบวกและมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เพราะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างบริษัทกับทรัพยากรและข้อมูลภายนอก ที่สำคัญนำมาซึ่งการบริหารจัดการที่ดีขึ้นและผลตอบแทนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2024) พบว่าตำแหน่งในเครือข่ายกรรมการเป็นกลไกที่ส่งเสริมให้บริษัทสามารถเข้าถึงทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการเติบโตและการสร้างมูลค่าองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม ผลบวกนี้จะหายไปและกลายเป็นผลลบ เมื่อกรรมการมีภาระมากเกินไปจนขาดเวลาและไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ/ ตัวแปรควบคุม (Sig/Sign)	ตัวอย่าง/ ปีที่ศึกษา	ทฤษฎี/ แนวคิด	ผลการศึกษา
Park (2025)	Tobin's Q	¹ BIT (*/+) ROA (***/-) FSIZE (***/-) FOR (***/+) LEV (x), CFO (**/-) OWN (**/+) BSIZE (x), BIG4 (x)	6,436 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2018-2022/ สาธารณรัฐ เกาหลี	Resource Dependence Theory	Positive
Venkatesh et al. (2024)	Tobin's Q	² BIT (***/+) Firm Size (***/+) LEV (***/-) Growth (**/+) BSIZE (***/+)	1926 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2011-2019/ สาธารณรัฐ อินเดีย	Resource Dependence Theory/ Agency Theory	Positive
Sany et al. (2024)	Tobin's Q	³ BIT (x)/ ROA (***/+) FSIZE (***/-) FAGE (x), BSIZE (x) COV (**/+)	140 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2018-2022/ ไทย	Resource Dependence Theory/ Agency Theory	No Relation
Biswas et al. (2023)	Tobin's Q	¹ BIT ()/ FSIZE (***/-) FAGE (x) LEV (***/-) BSIZE (***/-)	2,058 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2010-2020/ สาธารณรัฐ อินเดีย	Resource Dependence Theory/ Agency Theory	No Relation
Ifada, Fuad, K. & Kartikasari, (2021)	Tobin's Q	MOWN (**/+)	28 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2017-2019/ สาธารณรัฐ อินโดนีเซีย	Agency Theory	Positive
Farwis & Nazar (2019)	Tobin's Q	¹ BIT (***/-), BSIZE (***/-)/ Firm Size (***, -) LEV (x)	156 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2010- 2017/สาธารณรัฐ สังคมนิยม ประชาธิปไตย ศรีลังกา	Agency Theory/ Resource Dependence Theory	Negative



ตารางที่ 1 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ/ ตัวแปรควบคุม (Sig/Sign)	ตัวอย่าง/ ปีที่ศึกษา	ทฤษฎี/ แนวคิด	ผลการศึกษา
Tan et al. (2019)	Firm Efficiency	³ BIT (***/-)/ FSIZE (***/+) LNDEBTS (**/-) ROA (*/+) SALES (x), GDP (***/+) INFL (x)	5,320 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2009-2015/ สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	Upper Echelons Theory/ Busyness Hypothesis	Negative
Hamdan (2018)	ROA, ROE	¹ BIT (**/+)/ ConcOwn (x) InstitOwn (x) BSIZE (x), Indep (x) FSIZE (x), FAGE (x) FinLev (x)	131 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2016/ ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	Agency Theory/ Resource Dependence Theory	Positive
Ullah et al. (2017)	ROA	MOWN (***/-)/ FSIZE (***/-) LEV (***/+) Growth (x)	964 ตัวอย่าง/ ปี ค.ศ. 2004-2012/ สาธารณรัฐ อิสลามปากีสถาน	Agency Theory	Negative

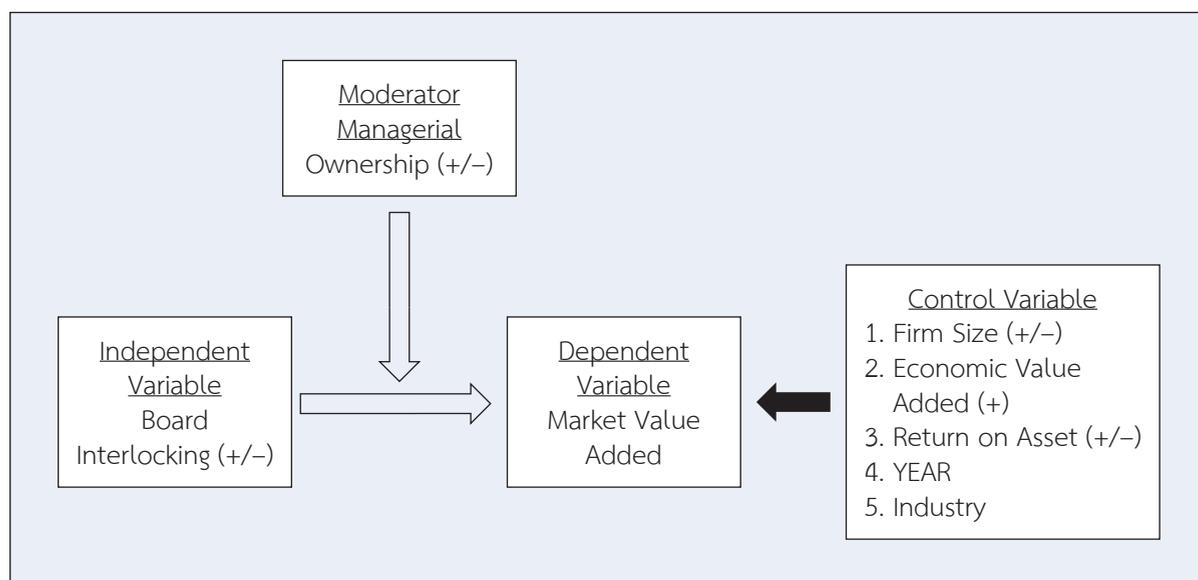
หมายเหตุ: *, **, ***, **** X มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ และไม่มีความสัมพันธ์

นิยามตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม ¹BIT วัดค่าโดยจำนวนกรรมการที่นั่งคณะกรรมการบริษัทอื่น/จำนวนกรรมการทั้งหมดของบริษัทนั้น ²BIT วัดค่าโดยสัดส่วนของกรรมการในบอร์ดของบริษัทที่เป็นกรรมการในบริษัทอื่นมากกว่า 2 ตำแหน่งขึ้นไป; ³BIT วัดค่าโดยสัดส่วนของกรรมการในบอร์ดของบริษัทที่เป็นกรรมการในบริษัทอื่นมากกว่า 3 ตำแหน่งขึ้นไป; BIT หมายถึง กรรมการทับซ้อน; MOWN หมายถึง การถือหุ้นของผู้บริหาร ROA หมายถึง ผลตอบแทนจากสินทรัพย์; FSIZE หมายถึง ขนาดของบริษัท; FOR หมายถึง สัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างชาติ; LEV หมายถึง อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์; OWN หมายถึง สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่; BSIZE หมายถึง ขนาดคณะกรรมการ; BIG4 หมายถึง ตรวจสอบบัญชีโดยบริษัท BIG4; Growth หมายถึง อัตราการเติบโตของรายได้; FAGE หมายถึง อายุของบริษัท; COV หมายถึง ช่วงเวลา COVID-19; LNDEBTS หมายถึง ความเสี่ยงของบริษัท; SALES หมายถึง การเติบโตของยอดขาย; GDP หมายถึง อัตราการเติบโตของ GDP ประเทศ; INFL หมายถึง อัตราเงินเฟ้อของประเทศ; ConcOwn หมายถึง สัดส่วนการถือหุ้นรวมของผู้ถือหุ้นใหญ่ 5 รายแรก; InstitOwn หมายถึง สัดส่วนการถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบัน; Indep หมายถึง สัดส่วนกรรมการอิสระ; FinLev หมายถึง หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม

นิยามตัวแปรตาม Tobin's Q หมายถึง มูลค่าบริษัท

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มตัวแปรควบคุมที่อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ได้แก่ ขนาดของบริษัท มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และเนื่องด้วยลักษณะข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในลักษณะ Balance Panel Data ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปรควบคุมปีจำนวน 2 ตัว และตัวแปรควบคุมอุตสาหกรรมจำนวน 7 ตัว ในอดีตงานวิจัยส่วนหนึ่ง ได้แก่ Peng, Mutlu, Sauerwald, Au, and Wang (2015), Tan et al. (2019), Biswas et al. (2023) และ Venkatesh et al. (2024) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างขนาดของบริษัทวัดด้วยสินทรัพย์รวมกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยอธิบายได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่มักมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและทรัพยากร

มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก จึงมีแนวโน้มทำให้มูลค่าเพิ่มทางการตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตบางส่วน ได้แก่ Farwis and Nazar (2019) และ Park (2025) อธิบายไว้ว่าบริษัทขนาดใหญ่มีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนกว่า ต้องบริหารจัดการจัดการมากกว่า จึงอาจเกิดความล่าช้าในการตัดสินใจและขาดความคล่องตัว นอกจากนี้ Park (2025) อธิบายว่าบริษัทที่มีผลตอบแทนจากสินทรัพย์สูงอาจมีลักษณะเป็นบริษัทที่เติบโตช้าหรือมีความเสี่ยงต่ำ ทำให้นักลงทุนคาดหวังการเติบโตของมูลค่าตลาดต่ำกว่าบริษัทที่มีผลตอบแทนจากสินทรัพย์ต่ำแต่มีโอกาสเติบโตสูง ในทางตรงข้าม Sany et al. (2024) พบว่านักลงทุนมักให้คุณค่ากับบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง ทำให้มูลค่ากิจการสูงตามไปด้วย สำหรับงานวิจัยของ Dee-Arsa and Sittipatna (2024) และ Jetiya, Kawewong, and Diskulnetivitya (2022) พบว่าการที่มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์มีค่าสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถบริหารจัดการทรัพยากรและเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

H1: สัดส่วนของกรรมการทับซ้อนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H2: สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

แบบจำลองของงานวิจัยผู้วิจัยใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับ



มูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัท โดยมีการถือหุ้นของผู้บริหารทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ผ่านการสร้างตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term) ระหว่างกรรมการทับซ้อนและการถือหุ้นของผู้บริหาร เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการถือหุ้นของผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด สมการของแบบจำลองมีลักษณะดังนี้

$$MVA_lg_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BIT_{i,t} + \beta_2 MOWN_{i,t} + \beta_3 TA_lg_{i,t} + \beta_4 EVA_ta_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_{6-7} YEAR_{i,t} + \beta_{8-13} INDUS_{i,t} + \beta_{i,t} \tag{1}$$

$$MVA_lg_{ii,t} = \beta_0 + \beta_1 BIT_{i,t} + \beta_2 MOWN_{i,t} + \beta_3 BIT \times MOWN_{i,t} + \beta_4 TA_lg_{i,t} + \beta_5 EVA_ta_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_{7-8} YEAR_{i,t} + \beta_{8-13} INDUS_{i,t} + \epsilon_{i,t} \tag{2}$$

- โดย
- MVA_lg_{i,t} = ลอการิทึมของมูลค่าเพิ่มทางการตลาดต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
 - BIT_{i,t} = สัดส่วนกรรมการทับซ้อนของบริษัท i ปีที่ t
 - MOWN_{i,t} = สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารของบริษัท i ปีที่ t
 - BITxMOWN_{it} = ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนและการถือหุ้นของผู้บริหารของบริษัท i ปีที่ t
 - TA_lg_{i,t} = ลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
 - ROA_{i,t} = ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท i ปีที่ t
 - EVA_ta_{i,t} = มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
 - YEAR_{i,t} = กำหนดให้ปี พ.ศ. 2564 เป็นปีฐาน (ระยะเวลา 3 ปี พ.ศ. 2564-2566)
 - INDUS_{i,t} = กลุ่มอุตสาหกรรม (ทั้งหมด 7 อุตสาหกรรม)
 - ε_{i,t} = ค่าความคลาดเคลื่อนของบริษัท i ในปีที่ t

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร

ชื่อเต็ม	ชื่อย่อ	วิธีการวัดค่า
ตัวแปรตาม		
มูลค่าเพิ่มทางการตลาด	MVA_lg	ลอการิทึมของมูลค่าเพิ่มทางการตลาดต่อสินทรัพย์รวม โดยที่ MVA = มูลค่าตลาดของหุ้น-มูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น
ตัวแปรอิสระ		
กรรมการทับซ้อน	BIT	จำนวนบริษัทที่กรรมการมีตำแหน่งเพิ่มเติม จำนวนกรรมการในบริษัท
กรรมการทับซ้อน x สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร	BIT*MOWN	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ชื่อเต็ม	ชื่อย่อ	วิธีการวัดค่า
ตัวแปรควบคุม		
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร	MOWN	$\frac{\text{จำนวนหุ้นของผู้บริหาร}}{\text{จำนวนหุ้นทั้งหมด}}$
ขนาดของบริษัท	TA_lg	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$
มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์	EVA	มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) ต่อสินทรัพย์รวม โดย $EVA = (NOPAT - (WACC \times IC))$

หมายเหตุ: NOPAT = กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังภาษี หรือกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี $\times (1 - \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล})$; WACC = ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (ฐานข้อมูล Refinitiv Eikon); Invested Capital (IC) = ส่วนของผู้ถือหุ้น +หนี้สินทั้งหมดที่มีดอกเบี้ย

ผลการศึกษา (Results)

ในส่วนนี้จะแสดงผลการศึกษาโดยเริ่มที่การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน รวมถึงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variables	Observations	Mean	Std. Dev.	Min	Max
MVA	1,350	10,087.39	47,225.20	-115,303.80	602,321.20
BIT	1,350	0.51	0.38	0	2
MOWN	1,350	20.45	20.95	0	98.07
TA	1,350	41,252.70	187,442.10	335.63	3,460,462
ROA	1,350	6.01	9.28	-49.52	63.25
EVA	1,350	548.03	11,881.20	-188,884.50	184,005.50

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

ข้อมูลทั้งหมดในตารางคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2564-2566 (ไม่นับรวมกลุ่มธุรกิจการเงิน) กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มพื้นที่ทุกกิจการ บริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบรายการประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะ Balanced Panel Data วิเคราะห์ด้วยวิธีการในรูปแบบ Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) รวมทั้งสิ้น 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท



จากผลการศึกษาดารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวแปรมูลค่าเพิ่มทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,087.39 ล้านบาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 47,225.20 ล้านบาท และมีค่าต่ำสุดถึง -115,303.80 ล้านบาท ขณะที่ค่าสูงสุดอยู่ที่ 602,321.20 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมีความแปรปรวนในระดับที่สูงในกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนถึงความแตกต่างของศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางการตลาดของแต่ละบริษัท โดยบางบริษัทอาจประสบภาวะขาดทุนหรือมีมูลค่าตลาดลดลง ขณะที่บางบริษัทสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างโดดเด่น ในส่วนของตัวแปรกรรมการทับซ้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.51 เท่า ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนของกรรมการที่ดำรงตำแหน่งเพิ่มเติมคิดเป็น 51% ของจำนวนกรรมการทั้งหมด โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 และค่าสูงสุดเท่ากับ 2 เท่า บ่งชี้ว่าบริษัทส่วนใหญ่มีกรรมการที่ดำรงตำแหน่งในหลายบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการกำกับดูแลและกลไกการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทต่าง ๆ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variables	MVA_lg	BIT	MOWN	TA_lg	ROA	EVA
MVA_lg	1.00					
BIT	0.05**	1.00				
MOWN	0.24***	-0.18***	1.00***			
TA_lg	-0.05**	0.36***	-0.23***	1.00		
Variables	MVA_lg	BIT	MOWN	TA_lg	ROA	EVA
ROA	0.43***	0.02	0.15***	0.07**	1.00	
EVA	0.17***	-0.01	0.08***	0.08***	0.42***	1.00

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

ข้อมูลทั้งหมดในตารางคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2564-2566 (ไม่นับรวมกลุ่มธุรกิจการเงิน) กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มพื้นที่พักอาศัย บริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบบรรยายการประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะ Balanced Panel Data วิเคราะห์ด้วยวิธีการในรูปแบบ Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) รวมทั้งสิ้น 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท

จากผลการศึกษาดารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่อยู่ในช่วงระหว่าง -0.23 ถึง 0.43 และไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.8 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีสัญญาณของปัญหา (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Gujarati & Porter, 2009)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง ตามแบบจำลองที่ 1

Independent Variables	VIF	Coefficient	Robust Std. Err.
BIT	1.22	0.026**	0.014
MOWN	1.12	0.187***	0.025
TA_lg	1.40	-0.011***	0.003
ROA	1.30	0.776***	0.082
EVA	1.24	0.008	0.037
YEAR	Control	Control	Control
INDUS	Control	Control	Control
Adj. R-squared		0.367	
Durbin-Watson		1.932	

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

ข้อมูลทั้งหมดในตารางคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2564-2566 (ไม่นับรวมกลุ่มธุรกิจการเงิน) กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบรายการประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะ Balanced Panel Data วิเคราะห์ด้วยวิธีการในรูปแบบ Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) รวมทั้งสิ้น 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท

จากผลการศึกษารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2564-2566

ผลการศึกษาพบว่า กรรมการทับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 5% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.026 ซึ่งบ่งชี้ว่าการที่มีกรรมการดำรงตำแหน่งในหลายบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ที่สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของกรรมการที่ดำรงตำแหน่งในหลายบริษัท จะช่วยเพิ่มเครือข่ายทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory)

ผลการศึกษาพบว่า การถือหุ้นของผู้บริหารและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 1% แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริหารมีส่วนได้เสียในบริษัทช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ส่งผลให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มคุณค่าให้กิจการ สอดคล้องกับแนวคิด Alignment Effect ส่วนบริษัทที่ใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์สูง จะเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับบริษัท สำหรับขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 1% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทเผชิญกับความยุ่งยากในการบริหารจัดการ เช่น โครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อน การสื่อสารภายในมีปัญหา หรือปัญหาในการปรับตัวให้ทันตลาด จึงทำให้มูลค่าเพิ่มทางการตลาดลดลง โดยภาพรวมค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.367 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแบบ



จำลองนี้สามารถอธิบายมูลค่าเพิ่มทางการตลาดร่วมกันได้ประมาณร้อยละ 36.7 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.932 ซึ่งอยู่ใกล้ค่า 2 แสดงว่าไม่พบปัญหาอัตตสหสัมพันธ์ของค่าคงเหลือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วงระหว่าง 1.12-1.40 บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

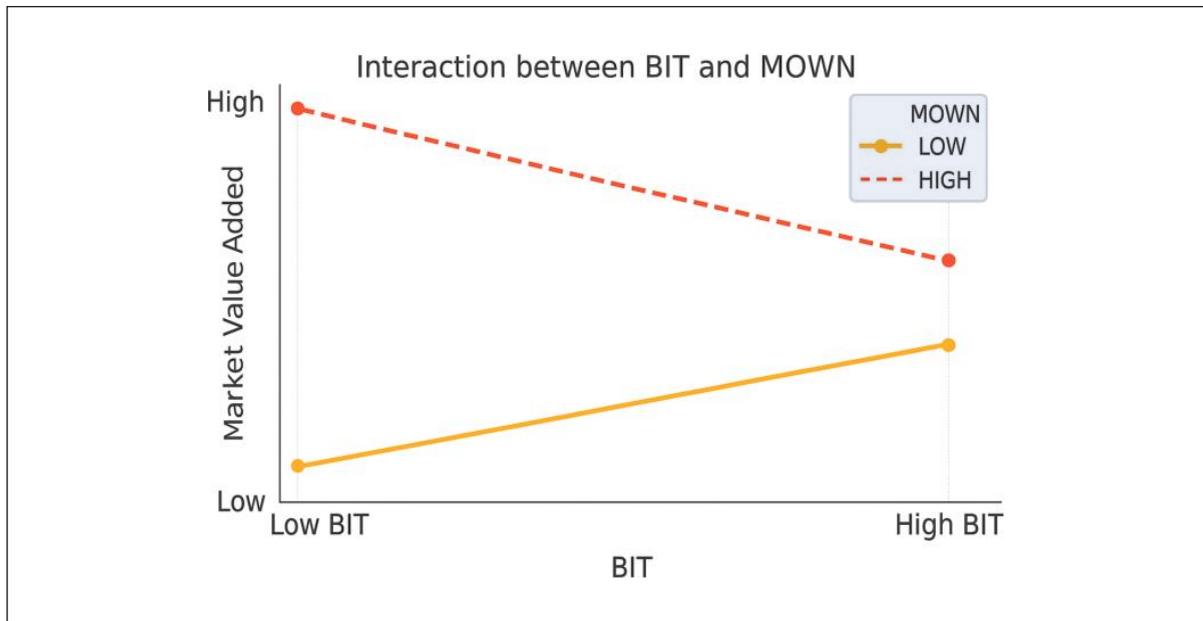
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวางโดยรวมตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 2

Independent Variables	VIF	Coefficient	Robust Std. Err.
BIT	1.97	0.053***	0.018
MOWN	3.04	0.265***	0.041
BIT*MOWN	3.24	-0.155**	0.068
TA_lg	1.40	-0.010***	0.003
ROA	1.30	0.767***	0.082
EVA	1.24	0.008	0.037
YEAR	Control	Control	Control
INDUS	Control	Control	Control
Adj. R-squared		0.370	
Durbin-Watson		1.934	

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

ข้อมูลทั้งหมดในตารางคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2564-2566 (ไม่นับรวมกลุ่มธุรกิจการเงิน) กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบรายการประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะ Balanced Panel Data วิเคราะห์ด้วยวิธีการในรูปแบบ Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) รวมทั้งสิ้น 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท

จากผลการศึกษาในตารางที่ 6 แสดงรายงานผลกระทบของการถือหุ้นโดยผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด จากการวิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term) ระหว่างกรรมการทับซ้อนและการถือหุ้นของผู้บริหารในสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง ผลศึกษาชี้ให้เห็นว่าตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนและการถือหุ้นของผู้บริหารส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 5% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบที่ -0.155 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2 และสรุปได้ว่าการถือหุ้นโดยผู้บริหารมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในเชิงลบ นอกจากนี้ ค่า Adjusted R² ในตารางที่ 6 เท่ากับ 0.370 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ 2 ที่มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์เพิ่มจากแบบจำลองที่ 1 สามารถอธิบายมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ร้อยละ 37.00 เพิ่มจากแบบจำลองที่ 1 เพียงเล็กน้อย ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.934 ซึ่งอยู่ใกล้ค่า 2 แสดงว่าไม่พบปัญหาอัตตสหสัมพันธ์ของค่าคงเหลือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วงระหว่าง 1.24-3.24 บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)



รูปภาพที่ 2 แสดงกราฟปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับหรือสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

จากรูปภาพที่ 2 ข้างต้น แสดงผลกระทบของตัวแปรกำกับหรือสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดใน 2 ระดับ และเห็นได้ว่าความชันของเส้นแต่ละเส้นมีความแตกต่างกัน และทิศทางของความสัมพันธ์อย่างชัดเจน จึงน่าจะเพียงพอในการอธิบายความสำคัญของตัวแปรกำกับของงานวิจัยนี้ (Dawson, 2013) โดยสรุปผลการศึกษาในรูปภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ กรรมการทับซ้อนจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด แต่เมื่อระดับการถือหุ้นของผู้บริหารอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ความสัมพันธ์ของกรรมการทับซ้อนและมูลค่าเพิ่มทางการตลาดจะมีแนวโน้มเป็นเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าบริษัทมีกรรมการทับซ้อนรวมกับการถือหุ้นของผู้บริหารที่สูงขึ้นอาจเกิดปัญหาความขัดแย้งผลประโยชน์ Entrenchment Effect หรือการครอบงำการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริหารและกรรมการทับซ้อนจนอาจลดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและการตัดสินใจที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงของพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นเมื่ออำนาจรวมศูนย์มากเกินไป สรุปได้ว่าการถือหุ้นของผู้บริหารมีความสำคัญในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัท

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากรรมการทับซ้อนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดหรือไม่ รวมถึงการถือหุ้นโดยผู้บริหารมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการทับซ้อนกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 จำนวนรวม 1,350 ตัวอย่าง จาก 450 บริษัท ซึ่งลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Balanced Panel Data และใช้แบบ



จำลองการถดถอยเชิงพหุแบบ Pooled Ordinary Least Squares: Pooled OLS โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ร่วมกับการควบคุมตัวแปรปี และตัวแปรอุตสาหกรรม และมีการถือหุ้นของผู้บริหารเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการศึกษพบว่า กรรมการที่บื้อซ้อันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 5% สะท้อนว่ากรรมการที่ดำรงตำแหน่งในหลายบริษัทจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงทรัพยากรภายนอกและเครือข่ายที่สำคัญเข้าสู่บริษัท ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้่อารวมถึงข้อมูลข่าวสาร โอกาสทางธุรกิจ ความร่วมมือ และการสนับสนุนทางการเงิน โดยกรรมการที่บื้อซ้อันสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Peng et al. (2015); Venkatesh et al. (2024); Park (2025); Hamdan (2018) ที่สนับสนุนว่ากรรมการที่บื้อซ้อันมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่ากิจการ

นอกจากนี้ จากการขยายแบบจำลองที่เพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างกรรมการที่บื้อซ้อันและการถือหุ้นของผู้บริหารพบว่าตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 5% หมายความว่า การถือหุ้นของผู้บริหารในระดับสูงขึ้น จะลดทอนบทบาทของกรรมการที่บื้อซ้อันที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด หรือกล่าวได้ว่า สำหรับบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูง บทบาทของกรรมการที่บื้อซ้อันที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัทจะลดลง อาจเนื่องจากเมื่อผู้บริหารถือหุ้นสูงจนเกิดการรวมศูนย์อำนาจ กลไกการตรวจสอบถ่วงดุลจะไม่เกิดประสิทธิภาพ บทบาทของคณะกรรมการในการกำกับดูแลลดลง และนำไปสู่พฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน สอดคล้องกับแนวคิด Entrenchment Effect และจากวิเคราะห์รูปแบบในรูปภาพที่ 2 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการที่บื้อซ้อันกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดใน 2 ระดับ คือ ในระดับที่สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารต่ำมาก ความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการที่บื้อซ้อันกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดจะเป็นเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม ในระดับที่สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารสูงมาก ความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการที่บื้อซ้อันกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดจะเป็นเชิงลบ

โดยสรุปผลการวิจัยฉบับนี้ตอบคำถามงานวิจัยในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยว่า บทบาทของกรรมการที่บื้อซ้อันช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัทผ่านเครือข่ายและทรัพยากรที่เชื่อมโยง ขณะเดียวกัน การถือหุ้นของผู้บริหารส่งผลต่อบทบาทของกรรมการที่บื้อซ้อันที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัท หากบริษัทใดมีสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ กรรมการที่บื้อซ้อันมีบทบาทช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาด แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อบริษัทใดผู้บริหารถือหุ้นอยู่ในระดับสูง บทบาทของกรรมการที่บื้อซ้อันอาจจะลดมูลค่าทางการตลาดได้ อาจเนื่องด้วยเมื่อผู้บริหารมีอำนาจสูงขึ้นจากหุ้นที่ถือครอง ทำให้ยากต่อการตรวจสอบและถ่วงดุล ประกอบกับด้วยกรรมการที่บื้อซ้อันมีภาระหน้าที่มากเกินไป หรืออาจกลายเป็นกรรมการที่ขาดอิสระ จึงเป็นกลไกในการตรวจสอบที่ไม่ประสิทธิภาพ ลดความเชื่อมั่นของนักลงทุน มูลค่าเพิ่มทางการตลาดจึงลดลง

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องด้วยกรรมการที่บื้อซ้อันมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า ควรส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีการสรรหากรรมการจากหลากหลายเครือข่ายทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคการศึกษา เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่เอื้อต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของธุรกิจ กรรมการที่มี

ประสบการณ์จากหลากหลายภาคส่วนสามารถนำความรู้ ทักษะ และเครือข่ายที่หลากหลายมาใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อการถือหุ้นของผู้บริหารมีมากเกินไป ส่งผลให้บทบาทของคณะกรรมการในการกำกับดูแลลดลง และขัดขวางอิทธิพลเชิงบวกของกรรมการที่ซื่อสัตย์ในการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด หน่วยงานกำกับดูแลจึงควรกำหนดขอบเขตหรือเงื่อนไขการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการถือหุ้นของผู้บริหารเพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยงในการใช้อำนาจที่ไม่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น หรือการดำเนินนโยบายที่มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้บริหารที่มากเกินไป

นอกจากนี้ เสนอแนะให้บริษัทจดทะเบียนควรกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทให้มีสัดส่วนกรรมการที่ซื่อสัตย์ที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงกลยุทธ์ อันส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด อย่างไรก็ตาม กรรมการที่ซื่อสัตย์ไม่ควรนั่งในหลายตำแหน่งหลายบริษัทจนเกินควร เนื่องจากส่งผลให้กรรมการไม่สามารถทุ่มเทเวลาและความสามารถในการตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ได้ ควรมีมาตรการควบคุมสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารเพื่อป้องกันการใช้อำนาจที่มีในการลดบทบาทของกรรมการในการกำกับดูแลกิจการ

2. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการที่ซื่อสัตย์ต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด รวมถึงสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารในฐานะตัวแปรกำกับ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด อาทิเช่น การมุ่งเน้นเฉพาะเครือข่ายกรรมการที่ซื่อสัตย์ (Board Interlocking) ในทางธุรกิจ โดยไม่ครอบคลุมถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลประเภทอื่นของกรรมการที่ซื่อสัตย์ เช่น ความสัมพันธ์เกี่ยวกับภูมิภาคหรือการศึกษา อีกทั้งการศึกษานี้ยังใช้ข้อมูลเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลา 3 ปี จึงมีจำนวนตัวอย่างกรรมการที่ซื่อสัตย์ค่อนข้างจำกัด

ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยในอนาคตมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของกรรมการที่ซื่อสัตย์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผลกระทบของกรรมการที่ซื่อสัตย์ที่เป็นกรรมการอิสระ รวมถึงอาจเพิ่มเติมตัวแปรควบคุมที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด เช่น สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติ ตามงานวิจัยของ Park (2025) และสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่สุด ตามงานวิจัยของ Morck, Shleifer, and Vishny (1988) เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงสามารถขยายผลเพื่อให้มั่นใจว่าความสัมพันธ์ที่สังเกตได้นั้นไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้สังเกต

นักวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทกรรมการที่ซื่อสัตย์ให้ครอบคลุมถึงเครือข่ายส่วนบุคคลประเภทอื่น เช่น เครือข่ายความสัมพันธ์เกี่ยวกับภูมิภาคและการศึกษาของกรรมการ รวมถึงสามารถขยายช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้ยาวขึ้น เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบในระยะยาวและความเปลี่ยนแปลงของตลาดหุ้นในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ อาจศึกษาในเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ในระดับอุตสาหกรรม เพื่อสะท้อนบริบทเฉพาะของแต่ละกลุ่ม หรือขยายการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์อื่น



References

- Adsakul, N. (2015). *Performance measures affecting economic value added and market value added of company in services industry group in the Stock Exchange of Thailand* [Master's thesis, Sripatum University].
- Biswas, S., Sarkar, J., & Selarka, E. (2023). Women director interlocks and firm performance: Evidence from India (Working Paper No. WP-2023-016). Indira Gandhi Institute of Development Research. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4653412>
- Dal Vesco, D. G., & Beuren, I. M. (2016). Do the board of directors composition and the board interlocking influence on performance? *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(2), Article 1, e160007. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016160007>
- Dawson, J. F. (2013). Moderation in management Research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>
- Dee-Arsa, P., & Sittipatna, P. (2024). The relevance of economic value added and financial performance measures on the market value added of companies in the sustainable stock price movement index group list in the Stock Exchange of Thailand. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 10(1), 113-126.
- Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Butterworth-Heinemann.
- Edacherian, S., Richter, A., Karna, A., & Gopalakrishnan, B. (2023). Connecting the right knots: The impact of board committee interlocks on the performance of Indian firms. *Corporate Governance an International Review*, 32(1), 135-155. <https://doi.org/10.1111/corg.12523>
- Farwis, M., & Nazar, M. C. A. (2019). Interlocking directorate and firm performance of listed companies in Sri Lanka. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 9(3), 1-15. <https://doi.org/10.5958/2249-7323.2019.00003.8>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hamdan, A. (2018). Board interlocking and firm performance: The role of foreign ownership in Saudi Arabia. *International Journal of Managerial Finance*, 14(3), 266-281. <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2017-0192>
- Haunschild, P., & Beckman, C. (1998). When do interlocks matter? Alternate sources of information and interlock influence. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 815-845. <https://doi.org/10.2307/2393617>
- lfada, L. M., Fuad, K., & Kartikasari, L. (2021). Managerial ownership and firm value: The role of corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 25(2), 162-171. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.iss2.art6>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)



- Jetiya, A., Kawewong, N., & Diskulnetivitya, P. (2022). Impact of economic value added and financial ratios towards market value added of listed companies in SET100 Index. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 10(1), 24-33.
- Morck, R., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1988). Management ownership and market valuation: An empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 20, 293-315. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(88\)90048-7](https://doi.org/10.1016/0304-405X(88)90048-7)
- Park, J. H. (2025). The impact of interlocking directorates on firm value: Empirical evidence from KOSDAQ companies in Korea. *Global Business & Finance Review*, 30(1), 100-115. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.1.100>
- Peng, M. W., Mutlu, C. C., Sauerwald, S., Au, K. Y., & Wang, D. Y. L. (2015). Board interlocks and corporate performance among firms listed abroad. *Journal of Management History*, 21(2), 257-282. <https://doi.org/10.1108/JMH-08-2014-0132>
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence approach*. Harper and Row Publishers.
- Sany, C., Novica, C., & Valentina, C. (2024). Do board multiple directorships and ESG score drive firm value? Study of non-financial companies in Thailand. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 26(1), 67-76. <https://doi.org/10.9744/jak.26.1.67-76>
- Srivardhana, T. (2010). *The effects of board interlocking networks: A case study of listed companies in the Stock Exchange of Thailand* [Master's thesis, National Institute of Development Administration].
- Stewart, G. B. (1991). *The Quest for Value*. Harper Business.
- Sukeecheep, S., Yarram, S. R., & Al Farooque, O. (2013, March 20-23). Earnings management and board characteristics in Thai listed companies. *The 2013 IBEA International Conference on Business, Economics, and Accounting*, Bangkok, Thailand.
- Tan, K. M., Bany-Arifin, A. N., Kamarudin, F., & Abdul Rahim, N. (2019). Does directors' experience positively moderate the impact of board busyness on firm efficiency? Evidence from Asia-Pacific. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 232-250. <https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2019-0008>
- The Stock Exchange of Thailand. (2017). *Corporate Governance Code for Listed Companies*. The Stock Exchange of Thailand.
- Ullah, W., Ali, S., & Mehmood, S. (2017). Impact of excess control, ownership structure and corporate governance on firm performance of diversified group firms in Pakistan. *Business & Economic Review*, 9(2), 49-72. <https://doi.org/10.22547/BER/9.2.3>
- Venkatesh, G., Kshatriya, S., & Bansal, S. (2024). Board busyness and firm performance: An emerging market perspective. *Corporate Governance: An International Review*, 33(2), 231-245. <https://doi.org/10.1111/corg.12600>
- Young, S. D., & O'Byrne, S. F. (2001). *EVA and Value Based Management*. McGraw Hill.



The Impact of Service Quality on the Decision to Use Cold Chain Logistics Services by Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Puppear Uamin*

Kemika Thanatumrongkul**

Received: May 21, 2025, Revised: July 22, 2025, Accepted: July 25, 2025

Abstract

The research aims to study 1) Demographic factors affecting the decision to use a service. 2) Service quality affecting the decision to use a service. The sample used in the research consists of 385 consumers who use Cold Chain Logistics Service in the Bangkok Metropolitan Region. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression in Enter method.

The results showed the most of respondents were Female age between 33-37 years old, works as Employees and had an average monthly income 25,001-50,000 in Thai Baht. Consumers primarily chose Thailand Post Company Limited of Cold Chain Logistics Service, with a frequency of 3-4 shipments per week, utilizing “pack and send” services, mainly transporting agricultural products. Consumers expressed the highest level of satisfaction with the overall service quality ($\bar{X} = 4.52$). Demographic variables have a statistically significant negative effect on the decision to use the service at a level of 0.01 in age and occupation, The service quality dimensions had a statistically significant positive effect on the decision to use the service at a level of 0.05 in reliability and empathy. Simultaneously, one factor had a statistically significant negative effect at a level of 0.01 in tangibles.

Keywords: Consumers; Decision to Use; Service Quality; Cold Chain Logistics Service

* Lecturer, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration, Rangsit University,
E-mail: puppear.u@rsu.ac.th

** Lecturer, International Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University,
E-mail: kemika.t@rsu.ac.th



คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัพแพร อ่วมอินทร์*

เขมิกา ธนธำรงกุล**

รับบทความ: 21 พฤษภาคม 2568, แก้ไขบทความ: 22 กรกฎาคม 2568, ตอรับบทความ: 25 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 2) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 33-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท 2) ผู้บริโภคเลือกใช้บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิด้วยไปรษณีย์ไทย ความถี่ในการขนส่งสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการแพ็คเกจพร้อมส่งและขนส่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 3) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) 4) ประชากรศาสตร์ที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ และอาชีพ และ 5) คุณภาพที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสดังต่อไปนี้

คำสำคัญ: ผู้บริโภค; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; คุณภาพการให้บริการ บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: puppear.u@rsu.ac.th

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: kemika.t@rsu.ac.th



บทนำ (Introduction)

ธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ เพื่อคงคุณภาพสินค้าให้สดใหม่ ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าเน่าเสียง่าย (Perishable Food) รวมถึงเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค จากเดิมธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมินิยมในกลุ่ม B2B (Business to Business) และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในกลุ่ม B2C (Business to Consumer) ในช่วงโควิด-19 โดยได้รับประโยชน์จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ E-Commerce ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดและอาหารแช่เย็นแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2022) ศักยภาพของธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการตลาด โดยมีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการกิจกรรมคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็ง (TSIC 52101) (National Statistical Office, 2009) จำนวน 197 ราย และกิจกรรมการขนส่งสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งทางถนน (TSIC 49331) จำนวน 229 ราย ในปี พ.ศ. 2565 มีการเปิดกิจการรวมทั้ง 2 ธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึง 22.9% ซึ่งมีทิศทางการขยายตัวของรายได้ของทั้ง 2 ธุรกิจนี้ด้วยแรงหนุนจากการที่ไทยเป็นแหล่งผลิตส่งออกอาหารของโลกและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้กิจการคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 7.1% และการขนส่งสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งทางถนนมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 34.8% (Office of Trade Policy and Strategy, 2023)

มาตรฐานของธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมามีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการในด้านปฏิบัติการขนส่ง โดยประเทศไทยได้ใช้มาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) เพื่อเป็นมาตรฐานในด้านปฏิบัติการขนส่งทางบกแบบสมัครใจสำหรับผู้ประกอบการขนส่ง ปัจจุบันครอบคลุมเฉพาะการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหาร (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) ความสะอาดมาตรฐานรถห้องเย็น การบำรุงรักษา และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและนักลงทุนทั้งในกลุ่มโลจิสติกส์และกลุ่มธุรกิจสินค้าที่ต้องพึ่งพาระบบ Cold Chain โดยธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics ในประเทศไทยมีศักยภาพและมีโอกาสในตลาดสูง จึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาโลจิสติกส์ตามมาตรฐานสากล ส่งเสริมองค์ความรู้ด้านมาตรฐานและการบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการ โดยปัญหาที่สำคัญในการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิคือ การเน่าเสียจากการขนส่งเฉลี่ย 7-15% สาเหตุหลักมาจากอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) ส่งผลให้สินค้าด้อยคุณภาพเมื่อถึงผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากสามารถเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อาจจะสามารถสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงนำไปสู่การขยายธุรกิจขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ หรือ Cold Chain Logistics ในประเทศไทยให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ และเพื่อนำไปพัฒนาระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิของธุรกิจนี้ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

ขอบเขตของการศึกษาประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2568

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่สัมพันธ์กับความต้องการ ความชอบ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics)

การขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) เป็นกระบวนการจัดการกิจกรรมในการเก็บรักษาและกระจายสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยการใช้คลังสินค้าห้องเย็นและรถห้องเย็น เพื่อให้สินค้าคงความสดใหม่ รักษาคุณภาพ และยืดอายุการเก็บรักษา ด้วยการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับประเภทสินค้าในทุกระดับของกระบวนการจัดเก็บและขนส่งเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารทะเล อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์จากนม หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์กลุ่มยา เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น (Pichayanan & Pattatham, 2020)



“สินค้าเกษตรและอาหาร” หมายถึง สินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งมีการแบ่งตามการควบคุมอุณหภูมิ ดังนี้

ผักและผลไม้สด จัดเก็บที่อุณหภูมิ (0)°C–(15)°C

อาหารแช่เย็น (Chilled) จัดเก็บที่อุณหภูมิ (0)°C–(8)°C

อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ไม่ควรเกิน (5)°C

อาหารแช่แข็ง (Frozen) จัดเก็บที่อุณหภูมิ (-18)°C หรือต่ำกว่า

มาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) เป็นมาตรฐานที่ยกระดับและพัฒนาต่อยอดมาจากมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยมีข้อกำหนดที่ครอบคลุมกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปฏิบัติการขนส่ง 2) ด้านความสะอาด 3) ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษา 4) ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Department of Land Transport, 2020) รวมทั้งหมด 10 ข้อกำหนด

1. ด้านปฏิบัติการขนส่ง

1.1 ผู้ประกอบการขนส่งมีการประเมินความสามารถและความพร้อมของตนเองก่อนการรับจ้างงาน

1.2 ผู้ประกอบการขนส่งมีคู่มือการปฏิบัติงานซึ่งระบุถึงภาพรวมและความสัมพันธ์ของกระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ตั้งแต่การรับคำสั่งจนถึงการส่งมอบสินค้า

1.3 มีการวางแผนเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉิน และมีขั้นตอนการปฏิบัติงานในการจัดการกรณีรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิหรือเครื่องทำความเย็นขัดข้องในระหว่างการขนส่งสินค้า และมีการบันทึกข้อมูลทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินพร้อมทั้งรายงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบเพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ซ้ำ

2. ด้านความสะอาด

2.1 มีการทำความสะอาดภายในตู้ห้องเย็นและอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยวิธีการและความถี่ที่เหมาะสม

2.2 สารทำความสะอาดที่ใช้ในการทำความสะอาดภายในตู้ห้องเย็นต้องเป็นสารที่ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยต่อสินค้าและผู้บริโภค

3. ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษา

3.1 มีการติดตั้งและตรวจสอบสภาพความพร้อมอุปกรณ์ตรวจวัดและบันทึกอุณหภูมิที่มีความเหมาะสมในการรักษาอุณหภูมิภายในตู้ห้องเย็น

3.2 มีแผนและผลการบำรุงรักษาเครื่องทำความเย็น และอุปกรณ์ตรวจวัดและบันทึกผลอุณหภูมิให้มีความเหมาะสมในการรักษาอุณหภูมิ

4. ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

4.1 มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขับรถและพนักงานที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ

4.2 มีการตรวจสอบสุขภาพพนักงานขับรถและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่อาจมีการสัมผัสสินค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพิ่มเติมจากข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ไนโรคติดต่อร้ายแรงหรือโรคที่น่ารังเกียจ หรือเป็นพาหะนำโรคติดต่อตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

4.3 มีแนวทางในการจัดการในกรณีที่พนักงานขับรถหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่อาจมีการสัมผัสสินค้ามีอาการป่วย เช่น โรคทางเดินอาหารหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ ให้งดการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสสินค้า



การดำเนินการตามข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) ข้างต้น จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขนส่งและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและอาหารตลอดโซ่อุปทาน (ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) ได้แก่ เกษตรกร พ่อค้า ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านการค้าและการส่งออก และผู้บริโภคร (Department of Land Transport, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดการจัดการที่เน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ramya et al., 2019) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่หาทางเพื่อให้องค์การของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมกขึ้น

คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากปัจจัยดังนี้ (Raksa, 2022)

คุณภาพการบริการ คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์และรู้สึกถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบการให้บริการครบถ้วน มีความทันสมัย มีรูปแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (Thiamkaew, 2018)

การวัดคุณภาพในธุรกิจบริการ Parasuraman et al. (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือการสำรวจการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง จากการนำเครื่องมือมาใช้พบว่าลูกค้าใช้ 5 มิติในการประเมินคุณภาพการบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้ใช้บริการได้รับมิติเหล่านี้ถูกต้อง ลูกค้าจะมอบความภักดีจากการได้รับบริการที่ยอดเยี่ยมตามสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สถานที่งานบริหารควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร เป็นต้น สิ่งสัมผัสจับต้องได้ เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีและเป็นสิ่งส่งผลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การบริการแก่ผู้ใช้บริการที่มีการแสดงให้เห็นถึงความสามารถจับต้องสัมผัสได้ (Pongseng et al., 2022)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการดำเนินการบริการที่สัญญาไว้ได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง การให้บริการตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม หากไม่สามารถทำตามที่ได้กล่าวไว้จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้รับบริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ (Atthawivek, 2019)

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการทันที (Thiamkaew, 2018)

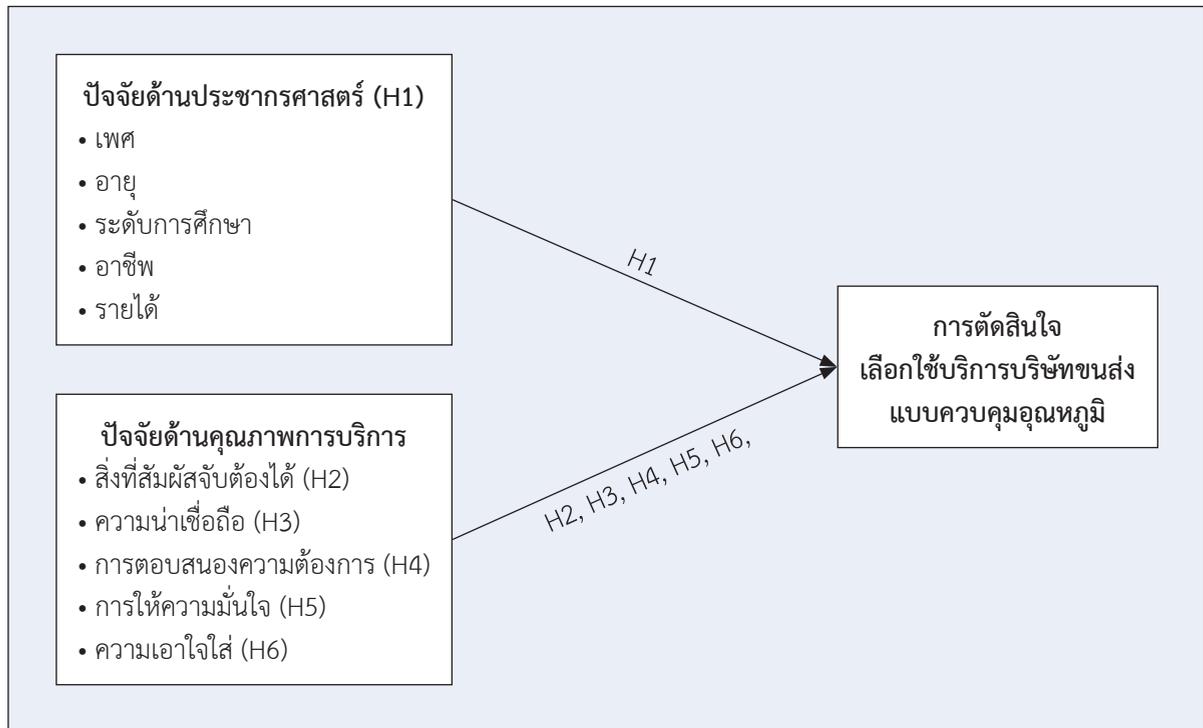


4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และความสุภาพของผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้และทักษะในการบริการ สามารถตอบคำถามและอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ (Atthawivek, 2019)

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ คุณภาพการให้บริการของการดูแลเอาใจใส่รายบุคคลที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างที่ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้ความสนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหา พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ (Atthawivek, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making)

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทราบความต้องการของตน จากนั้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูลผู้บริโภคจะวิเคราะห์จากข้อมูลแล้วตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Samerjai, 2007) กระบวนการคัดลอกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (Pakdeewattanakul, 2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (Ong-Eiam & Wjitvechpaisal, 2018) ระหว่าง 0.667-1.000 จำนวน 25 ข้อคำถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Kessangk, 2016) โดยข้อคำถามคุณภาพการให้บริการจำนวน 25 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.912 และงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต รหัสโครงการวิจัย: RSUERB2025-008 เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



3.2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด หมายถึง 5 คะแนน ระดับความพึงพอใจมาก หมายถึง 4 คะแนน ระดับความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน ระดับความพึงพอใจน้อย หมายถึง 2 คะแนน และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด หมายถึง 1 คะแนน นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisa-Ard, 2010)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายโดยใช้สถิติอนุमान คือการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.62 มีอายุระหว่าง 33-37 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	22.60
หญิง	295	76.62
เพศทางเลือก	3	0.78
รวม	385	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุระหว่าง 18-22 ปี	40	10.39
อายุระหว่าง 23-27 ปี	29	7.53
อายุระหว่าง 28-32 ปี	60	15.58
อายุระหว่าง 33-37 ปี	138	35.84
อายุระหว่าง 38-42 ปี	104	27.01
อายุระหว่าง 43-47 ปี	6	1.56
อายุระหว่าง 48-50 ปี	8	2.08
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	8	2.08
ปริญญาตรี	197	51.17
ปริญญาโท	168	43.64
ปริญญาเอก	12	3.12
รวม	385	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	271	70.39
เจ้าของธุรกิจ	90	23.38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.23
รวม	385	100.00
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.19
10,001-25,000 บาท	83	21.56
25,001-50,000 บาท	253	65.71
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	29	7.53
รวม	385	100.00



ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าเลือกใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิด้วยไปรษณีย์ไทย ความถี่ในการขนส่งสินค้าคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกใช้บริการแพ็คเกจพร้อมส่ง และประเภทในการขนส่งสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผัก และผลไม้ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ		
ไปรษณีย์ไทย	367	95.32
DHL	85	22.08
JET EXPRESS	25	6.49
JWD EXPRESS	5	1.30
รวม	385	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	16	4.16
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	42	10.91
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	132	34.29
เดือนละ 1-2 ครั้ง	66	17.14
ไม่แน่นอน	129	33.51
รวม	385	100.00
การเลือกใช้บริการ		
บริการแพ็คเกจพร้อมส่ง	385	100.00
บริการขนส่งแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยกล่องกระดาษ	222	57.66
บริการขนส่งแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยกล่องโฟมควบคุมอุณหภูมิ	129	33.51
บริการขนส่งแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยเทคโนโลยีรักษาความเย็น โดยเหมาตู้คอนเทนเนอร์	40	10.39
รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผัก และผลไม้	276	71.69
อาหารทะเล	234	60.78
เนื้อสัตว์	118	30.65
ไอศกรีม	66	17.14
อาหารแปรรูปพร้อมทาน	62	16.10
รวม	385	100.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 คะแนน) 2) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 คะแนน) 3) ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน) 4) ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49 คะแนน) และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47 คะแนน) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)	4.47	0.39
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.55	0.42
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.49	0.42
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.55	0.45
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.52	0.48
รวม	4.52	0.35

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



บริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 6.68$, Sig. of $F < 0.00$) โดยจากการศึกษาได้เผยให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมินัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ และอาชีพ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ถ้าผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น 1 ปี จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิลดลง 0.05 คะแนน รวมถึงอาชีพของผู้บริโภคส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิลดลง 0.17 คะแนน ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การให้ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 8.10 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.10	0.19		25.66	0.00
เพศ	-0.04	0.04	-0.04	-0.94	0.34
อายุ	-0.05	0.01	-0.18	-2.94	0.00**
ระดับการศึกษา	-0.01	0.03	-0.01	-0.32	0.74
อาชีพ	-0.17	0.03	-0.27	-5.05	0.00**
รายได้	-0.04	0.03	-0.07	-1.08	0.28

$R = 0.28$, $R^2 = 0.08$, Adjusted $R^2 = 0.06$, Std. Error of the Estimate = 0.37
Durbin-Watson = 2.19, $F = 6.68$, Sig. = 0.00

Note: * Statistically Significant Level at 0.05; ** Statistically Significant Level at 0.01

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิตั้งแต่ระดับ 0.01 ($F = 24.25$, Sig. of $F < 0.00$) โดยจากการศึกษาได้เผยให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมินัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านสิ่งที่สัมพันธ์กับต้องได้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 0.16 คะแนน ทั้งนี้ การเอาใจใส่

ผู้บริโภคและดูแลผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 0.38 คะแนน ในทางกลับกันถ้าสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เช่น มีความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการรับจ้างงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิลดลง 0.26 คะแนน ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 24.20 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.07	0.22		13.80	0.00
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)	-0.26	0.07	-0.27	-3.77	0.00**
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.16	0.07	0.18	2.26	0.02*
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	-0.01	0.06	-0.01	-0.21	0.82
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.02	0.05	0.03	0.45	0.65
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.38	0.04	0.48	8.80	0.00*

$R = 0.49$, $R^2 = 0.24$, Adjusted $R^2 = 0.23$, Std. Error of the Estimate = 0.33

Durbin-Watson = 2.27, $F = 24.25$, Sig. = 0.00

Note: * Statistically Significant Level at 0.05; ** Statistically Significant Level at 0.01

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.62 มีอายุระหว่าง 33-37 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท และผู้บริโภคเลือกใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิด้วยไปรษณีย์ไทย ความถี่ในการขนส่งสินค้าคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกใช้บริการแพ็คเกจพร้อมส่ง และประเภทในการขนส่งสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผัก และผลไม้

ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการพบว่าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Atthawivek (2019) เรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sunisa et al. (2022) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม พบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงและรายได้มากมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น และมีความสามารถในการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2023) ที่พบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่น การมีความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการรับจ้างงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ซึ่ง 3 ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1985) โดยการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการประมวลผลการรับรู้ต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เช่น ความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการรับจ้างงาน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย Saripan (2019) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะทาง

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เนื่องจากคำถามประเภทสินค้าที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร แต่ขาดกลุ่มสินค้ายาและเวชภัณฑ์เกี่ยวกับการแพทย์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มกลุ่มสินค้าทุกประเภทสินค้าที่มีการใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น



2. เนื่องจากสินค้าที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเป็นกลุ่มสินค้าไวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามและตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้การควบคุมอุณหภูมิคงที่ตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือแก่คุณภาพสินค้ากลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึกควบคู่ไปด้วย อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม ทำให้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ หรือรวมถึงการสร้างความภักดี (Loyalty) ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น สำหรับลูกค้าธุรกิจ และสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อนำไปต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต



References

- Atthawivek, P. (2019). *A study of service quality affecting user satisfaction of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok* [Master's thesis, College of Management, Mahidol University].
- Chen, Y., Yu, J., & Yang, S. (2023). The influence of personal factors on perceived service quality in logistics: A study of online shopping delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102622.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Department of Land Transport. (2020). *Project for studying the quality standard system for agricultural and food product transportation by truck*. <https://www.thaitruckcenter.com/tdsc/ViewFile?filepath=FileNews&name=723943840.pdf&fname=723943840.pdf>
- Kasikorn Research Center. (2022). *B2C cold-chain logistics business in 2022 expected to grow 15-20% amidst rising costs and intensifying competition* (Current Issue No. 3308).
- Kessangk, P. (2016). *Action Research*. Chulalongkorn University Press.
- National Statistical Office. (2009). *Thailand Standard Industrial Classification*. Ministry of Digital Economy and Society.
- Office of Trade Policy and Strategy. (2023). *Thai Logistics Business Situation, February 2023*. Trade Strengthening Policy Division, Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce.
- Ong-Eiam, A., & Wijitvechpaisal, P. (2018). Checking the quality of research instruments. *Thai Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42.
- Pakdeewattanakul, K. (2003). *Information System Compendium*. KTP Comp & Consult.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pengseng, S., Ritthiboonchai, W., & Tanyong, P. (2022). Factors affecting the selection of freight transportation services by entrepreneurs in Nakhon Pathom Province. *Nakhon Pathom Rajabhat University Academic Journal*, 14(1), 228-241.
- Pichayanan, D., & Pattatham, T. (2020). Cold chain management: Developing the cold chain system in Thailand. *Logistics System Development Strategy Division*, 4(1), 1-17.
- Raksa, W. (2022). *Service quality influencing consumer satisfaction and perceived value in choosing dog swimming pool services in Bangkok and vicinity* [Master's thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. SE-EDUCATION.
- Saripan, N. (2019). *Factors affecting the decision to choose freight transport services by wholesale business operators in Khon Kaen Province* [Master's thesis, North-Eastern University].



Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Prentice Hall.

Srisa-Ard, B. (2010). *Basic Research* (8th ed.). Suviriyasarn.

Thiamkaew, N. (2018). *A study of satisfaction towards service quality of the Academic Resources Center, Mahasarakham University, academic year 2017*. Academic Resources Center, Mahasarakham University.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



รายชื่ออาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ นิด้า

ลำดับ	ชื่อ	นามสกุล
1.	ศ.ดร.กำพล	ปัญญาโกเมศ
2.	ศ.ดร.ผลิน	ภู่อรุญ
3.	รศ.ดร.เกียรติชัย	กาฬสินธุ์
4.	รศ.ดร.กนกพร	นาคทับที
5.	รศ.ดร.กัญญาภัสส์	ปันจัยสิทธิ์
6.	รศ.ดร.จงสวัสดิ์	จงวัฒน์ผล
7.	รศ.ดร.ณัฐวุฒิ	เจนวิทยาโรจน์
8.	รศ.ดร.दनยพฤทธ์	ศรีวรรโณภาส
9.	รศ.พ.ต.ต.ดร.ดนุวศิน	เจริญ
10.	รศ.ดร.ธัชวรรณ	กนิษฐ์พงศ์
11.	รศ.ดร.พราวพรรณ	ธารสิทธิ์พงษ์
12.	รศ.ดร.วิพุธ	อ่องสกุล
13.	รศ.ดร.สันติ	ถิรพัฒน์
14.	รศ.ดร.อนุกัลยณ์	จิระลักษณ์กุล
15.	รศ.ดร.อัษฎา	จินตกานนท์
16.	รศ.ดร.เอกชัย	นิตยาเกษตรวัฒน์
17.	Assoc.Prof.Dr.Arthur	Dryver
18.	ผศ.ดร.กฤษฎา	นิมมานันท์
19.	ผศ.ดร.ปิยะ	งามเจริญมงคล
20.	ผศ.ดร.ธันยานี	โพธิสาร

NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

สมาคมศิษย์เก่าคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายนามคณะกรรมการประจำปี พ.ศ. 2567-2569

1. คุณศิริณี กันทา	นายกสมาคมฯ
2. คุณกฤษฎิ์ชัย ญัฐวรานัญญ์	อุปนายกฝ่ายบริหาร 1
3. คุณวารุทธิ์ สามีภักดิ์	อุปนายกฝ่ายบริหาร 2
4. คุณสมาพร คำชาย	เลขาธิการ
5. คุณมานพ เจียมกীরติگانนท์	นายทะเบียน
6. คุณเรณู เทพพิสัย	อุปนายกฝ่ายประชาสัมพันธ์
7. คุณเจนจิรา ศรีดี	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
8. คุณบุญส่ง ปานจิ่ง	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
9. คุณยุทธนา รักชลธิ์	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
10. คุณอธิภัทร คูวินิชกุล	อุปนายกฝ่ายรายได้
11. คุณสมเกียรติ เรือนแก้ว	กรรมการฝ่ายรายได้
12. คุณสุรสิทธิ์ ศรีประสิทธิ์	กรรมการฝ่ายรายได้
13. คุณฮิวจ์ วณิชประภา	อุปนายกฝ่ายวิชาการ
14. คุณวิวัฒน์ภัทร์ ศิริวัฒนพรชัย	กรรมการฝ่ายวิชาการ
15. คุณจันทน์ณพัชร กิตทะเลริญชัย	กรรมการฝ่ายวิชาการ
16. คุณวิทยา อภินันท์	กรรมการฝ่ายวิชาการ
17. คุณฤทัยภัทร มีชัย	อุปนายกฝ่ายกิจกรรม/เหรียญก
18. คุณกมลลักษณ์ วัชรวงศ์ชัย	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
19. คุณศุภเกศ วงศ์คำภู	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
20. คุณสุกิจ วิริโยสุทธิกุล	กรรมการฝ่ายกิจกรรม



NIDA BUSINESS SCHOOL

National Institute of Development Administration

FIRST MBA in Thailand
Thai Program Accredited by AACSB

- Regular MBA • Flexible MBA • Professional MBA • Executive MBA • Young Executive MBA
- International MBA • Accelerated MBA
- CFIRM • Flexible-CFIRM • Ph.D. in Business Administration



NIDA
BUSINESS
SCHOOL

สอบถามรายละเอียด

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาคารนฤชนน: อตถการ ชั้น 8

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0 2727 3933-46 <http://mba.nida.ac.th>

ISSN 1905682-6

