วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ASSOCIATION OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF THAILAND

เจ้าของ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่ปรึกษา

ดร. พรชัย มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. สมศักดิ์ รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รศ. ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. วัลลภ สุวรรณดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรวรรณ นันทแพศย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรินทร์ สมภพสกุล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. สัมฤทธิ์ เทียนดำ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. พนัส อุณหบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา	มหาวิทยาลัยสยาม

ฝ่ายจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร	มหาหวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ	สมาคมผู้รับทุนไจก้าแห่งประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรอุมา ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร. สุนันทา ปาสาเลา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์อังควิภา แนวจำปา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม

อาจารย์ทศพล ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร. เอกนรี ทุมพล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
คุณณัฐวดี สิริวัต	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ฝ่ายสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ

คุณจิราวัฒน์ เพชรชู	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

- บริษัท กู๊ดเฮด พริ้นท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย., ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค

อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์

1. กรณีสมัครเป็นสมาชิก
   - สมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา ปีละ 5,000 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 4,500 บาท
   - สมาชิกประเภทบุคคลทั่วไป ปีละ 800 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 6,000 บาท
2. กรณีไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา
   - อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์บทความจากสถาบันการศึกษาและบุคคลทั่วไป บทความละ 6,000 บาท

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณากลั่นกรองบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ธนสรรค์ แขวงโสภา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ศาสตราจารย์ ดร. ปีเตอร์ รักธรรม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รองศาสตราจารย์ ดร. พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี ฉิรินัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยานี ภาคอัต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. สงวน วงษ์ชวลิตกุล	วิทยาลัยพนมวันท์
รองศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจั่นเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร. กรไชย พรลภัสรกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุณโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี สุพัฒน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุธานันธ์ โพธิ์ชาราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทรียา หลักเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์สุปราณี ศรีฉัตราภิมุข	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์พรชนก รัตนไพจิตร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์เบญจวรรณ รักษ์สุธี	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
รองศาสตราจารย์ประนอม โฆวินวิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. มัทธชัย สุทธิพันธุ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรวรรณ นันทแพศย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิภา ลาภศิริ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิกภัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลยา ชูประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปวีร์ ศิริรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ บวรกุลภา	มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แน่งน้อย ใจอ่อนน้อม	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์รัศมี	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบก	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิติวงษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวี วัชระเกียรติศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลิตา ศรีศร กำพล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต รัชตพิบูลภพ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุส พู่มนตรี	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุรีย์ เจียสกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันธ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิส	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรอุมา ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร. ภัทรดา รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร. ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ	สมาคมผู้รับทุนไจก้าแห่งประเทศไทย

ดร. ชลิศา รัตนสาร	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. กฤษฎา ตันเปาว์	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ดร. ศจีรัตน์ เมธีสุวภาพ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร. มุกดาวรรณ พลเดช	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
ดร. พยัต วุฒิรงค์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร. กานต์จิรา ลิมศิริธง	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร. อติเทพ ศรีคงศรี	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร. นิตนา ฐานิตธนกร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร. ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร. เฉลิมพร เย็นเยือก	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร. ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร. ทชชยา วรรณบวรเดชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร. ญาณินี ทรงขจร	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดำเนินการตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และเพื่อเผยแพร่ผลงานอันเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม และประเทศชาติ รวมทั้งในแวดวงวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

วารสารฯ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2568 นี้ ได้รวบรวมบทความที่ทันสมัยสาขาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้อย่างหลากหลายจาก นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกจากสถาบันการศึกษาชั้นนำต่าง ๆ โดยมีบทความภาษาไทยและต่างประเทศที่น่าสนใจประจำฉบับ อาทิ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ปัญหาในทางปฏิบัติด้านการบัญชีและการภาษีอากรของผู้เสียภาษีบุคคลธรรมดาจากธุรกิจออนไลน์ บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัท: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บทความภาษาอังกฤษ เช่น Organizational Learning for the Establishment and Development of Enterprises, The Impact of Korean and Chinese Cultural Presentations on Cultural Preferences of Thai Audiences in Generational Differences นอกจากบทความดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีบทความที่น่าสนใจให้ติดตามได้อีกหลายบทความในวารสารประจำฉบับนี้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจากวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในแวดวงทางวิชาการและวิชาชีพ และหากผู้เขียนหรือผู้อ่านต้องการส่งบทความที่เป็นประโยชน์หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อวารสารฉบับนี้ สามารถส่งข้อแนะนำมาได้ที่อีเมล์ apheitbus_journal@southeast.com เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น.....11
กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง
แพรพลอย พฤฒพงษ์ และ อมรินทร์ เทวตา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี.....30
ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง
ณัฐพล พุ่มศิริ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากร.....44
ของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
กานต์มณี การินทร์ กนกเกล้า แกล้วกล้า และ สายฝน อุไร

ปัญหาในทางปฏิบัติด้านการบัญชีและการภาษีอากรของผู้เสียภาษีบุคคลธรรมดาจากธุรกิจออนไลน์.....64
อมรา ติรศรีวัฒน์ และ วุฒิพงษ์ ศิริจันทรานนท์

Organizational Learning for the Establishment and Development.....81
of Enterprises
Chayapon Soontornwiwattana

บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในความสัมพันธ์ระหว่าง.....97
ลักษณะกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัท: หลักฐานเชิงประจักษ์จาก
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ศิรประภา ศรีวิโรจน์ นิ่มนวล วิเศษสรรพ์ วัฒนี รัมมะพ้อ และ ปรมินทร์ งามระเบียบ

The Impact of Korean and Chinese Cultural Presentations on Cultural.....115
Preferences of Thai Audiences in Generational Differences
Ratanasuda Punnahitanond Salas Supalakwatchana and Xin Fan

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากร.....134
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นภวรรณ คณานุรักษ์ เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร และ นลินี เวชวิริยกุล

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชี.....148
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
ธเรศ สันตติวงศ์ไชย กิตติมา อัครนุพงศ์ และ ษิรินุช นิ่มตระกูล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง

Causal Factors Affecting Willingness of Thai Consumers to Pay More: A Case Study of a Thai Cosmetic Brand

แพรพลอย พฤฒพงษ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Praeploy Prutphong
Graduate Student in Master of Business Administration
Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Thailand
E-Mail: prutpgong_p@su.ac.th; Ph: 092-282-3683

ดร. อมรินทร์ เทวตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Dr. Amarin Tawata
Assistant Professor in General Business Management
Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Thailand
Email: tawata_a@su.ac.th; Ph: 081-382-3735

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 ตุลาคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ
ครั้งที่ 1 : 23 มีนาคม 2568
ครั้งที่ 2 : 1 มีนาคม 2568
ครั้งที่ 3 : 11 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ แจกแบบสอบถามออนไลน์ ทาง Google Form เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกล่องข้อความ Instagram ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีสถานะเป็นผู้ติดตามเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram อย่างเป็นทางการของแบรนด์ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคคนไทยมีความเต็มใจจ่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งในราคาที่สูงขึ้น และ (2) การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนัก 0.27 – 0.67 (Chi-Square = 467.964, DF = 241, CMIN/DF = 1.942, RMSEA = 0.049, RMR = 0.034, GFI = 0.912, CFI = 0.932, IFI = 933 และ TLI = 0.922) และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ (β = 0.650, 0.454) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า (β = 0.992) และ คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (β = 0.563, 0.840) จากผลการวิจัย แบรนด์เครื่องสำอางไทยควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีทันสมัย ปลอดภัย และสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายที่สูง

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย ผู้บริโภคคนไทย ราคาที่สูงขึ้น เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study Thai consumers' willingness to pay a higher price for a Thai brand of cosmetics, and (2) study the causal factors of brand image brand loyalty, brand equity, and purchase decisions towards Thai consumers' willingness to pay higher prices. of a Thai brand of cosmetics. This research is quantitative research by using a survey as well as distributing online questionnaires via Google Form to collect data via the Instagram inbox of a sample group of consumers. The sample of 400 customers of purposive sampling has purchased and is followers of a Thai cosmetic brand on the brand's official Instagram platform. The statistics used in the research consist of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and structural model analysis consistent with empirical data. The data collection period was from March to May 2024. The research results found that (1) Thai consumers are willing to pay a higher price for a Thai cosmetic brand, and (2) the structural model analysis was consistent with the empirical data with a weight of 0.27 – 0.67 (Chi-Square = 467.964, DF = 241, CMIN/DF = 1.942, RMSEA = 0.049, RMR = 0.034, GFI = 0.912, CFI = 0.932, IFI = 933 and TLI = 0.922). The relationship among the variables was found brand image to brand loyalty and purchase decisions (β= 0.650, 0.454), brand loyalty to brand equity (β = 0.992) and brand equity to purchase decisions and the willingness to pay a higher price (β = 0.563, 0.840). from the result of study, Thai cosmetic brand should use the strategy of creating a brand image that looks good, modern, safe and reflects good taste to create brand value for the brand, which will result in consumers being willing to pay a higher price.

Keywords: Willingness to pay, Thai consumers, Higher prices, Thai brand cosmetics

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางและความงามทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ 9.40 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 6 เมื่อพิจารณาภาพรวมของตลาดนี้ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่ามากถึง 3.40 แสนล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 9.50 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) การเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E – Commerce ที่ถูกพัฒนามากระทั่งมีประสิทธิภาพสูงและเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Suwaparbs, 2024) จากสถิติของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่ประเมินตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยว่าในปี พ.ศ. 2566 มี 2 กลุ่ม คือ (1) เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 85 และ (2) ตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15 โดยมีส่วนครองตลาด (Market Share) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 46.80 (ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย) (2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม คิดเป็นร้อยละ 18.30 (ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผลิตภัณฑ์จัดแต่งผม) และ (3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าและน้ำหอม (Bangkokbiznews, 2024)

จากกระแสความนิยมเกาหลี หรือ Korean Wave หรือ K - Wave ที่ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ละครทีวีเกาหลี หรือ K – Dramas ภาพยนตร์ และศิลปินเพลง หรือ K- Pop สู่ภูมิภาคอาเซียน และพัฒนาเป็นความมหัศจรรย์ระดับโลก โดยวัดเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานในอเมริกา ลาตินอเมริกา อินเดียเหนือ ตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ และประเทศเล็ก ๆ ในแถบยุโรปส่งผลให้เกิด (1) กระแสนิยมเกาหลี (2) วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าตามกระแสนิยมเกาหลี (3) การซื้อขายสินค้าอื่นของเกาหลี และ (4) ความประทับใจและความชื่นชอบในความเป็นเกาหลี ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปมีค่านิยมชื่นชม ความสวยความงามแบบเกาหลี อยากมีรูปลักษณ์ที่ดูดีแบบไอดอล (Idol) เกาหลี จนตลาดความงามแบบเกาหลีเติบโตและกระจายออกไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่บริษัท Euromonitor International ได้ทำการสำรวจถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อทิศทางแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่า คนไทยยังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องเพราะแบรนด์จากเกาหลีมีความโดดเด่นในด้านความสวย และความงาม โดยผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อาทิเช่น ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมลบเลือนริ้วรอย ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะนอกจากคุณภาพที่ดีเทียบเท่าแบรนด์ดังจากอเมริกา และญี่ปุ่น แล้วเครื่องสำอางจากเกาหลี ยังมีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาที่ถูกกว่าจึงทำให้ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เป็นที่จดจำและได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและยังสามารถขยายไปยังผู้บริโภค

ทั่วโลกอีกด้วย (Chanapim & Sangboonmak, 2021) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การติดตามแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook หรือ X (Twitter) ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ และมีอิทธิต่อแบรนด์จากการส่งต่อข้อมูล (Share) หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในโลกออนไลน์ที่ทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ยกตัวอย่าง Instagram ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีผู้ให้การติดตามในช่องทางนี้มากกว่า 210,000 ในฐานะของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น (ThaiPublica, 2023)

ตลาดเครื่องสำอางไทยได้รับผลกระทบจากค่านิยมของผู้บริโภคว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีเทียบเท่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ยุโรป ส่งผลให้เกิดการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีมาจำหน่ายในประเทศไทย และการที่แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีมาเปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการในประเทศไทยจำนวนมาก (Chanapim & Sangboonmak, 2021) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเกิดการปรับตัวให้อยู่รอดในอุตสาหกรรมที่แข่งขันรุนแรงนี้ ทั้งการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีอัตลักษณ์เกาหลี เช่น Srichand, 4U2, Sasi, Laglade, Cute Press และ Meilinda เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจำนวนมากยังมีทัศนคติว่าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์ไทย มีภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีกว่าแบรนด์เครื่องสำอางไทย เนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ชัดเจน และเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากกว่าแบรนด์ไทย ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางไทยเสียโอกาสในการขาย และเม็ดเงินไหลออกไปต่างประเทศ ถึงแม้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจะมีราคาสูงกว่าแบรนด์ไทย (Chanapim & Sangboonmak, 2021)

ดังนั้นหากพิจารณาจากการที่แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีคุณค่าทำให้เกิดความตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น (Keller, 2003) และยังส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเต็มใจจ่ายให้แก่แบรนด์ (Belch & Belch, 2018) หากแบรนด์เครื่องสำอางไทยจะพัฒนาไปเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้การรับยอมรับและเต็มใจจ่ายเช่นเดียวกับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีได้ก็จะทำให้แบรนด์มีคุณค่า และมีโอกาสในการขายมากขึ้น เป็นการสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Kotler & Keller, 2016) ประกอบกับรัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนให้เครื่องสำอาง เป็นหนึ่งใน Soft Power ไทย และให้การสนับสนุนทรัพยากรในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ทำการวิจัยถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยแล้ว จะทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์มีข้อมูลและมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของตนเองและอุตสาหกรรมให้มีคุณค่า และผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น โดยเลือกศึกษากับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่ายเครื่องสำอางและอุปกรณ์แต่งหน้า โดยองค์กรมีการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และได้รับรองมาตรฐานร่วมกันวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
4. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
5. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่นำเสนอออกมาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคนึกถึงและเกิดการรับรู้อย่างเจาะจงกับสินค้าหนึ่งแบรนด์จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Sun & Xu, 2022) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (2) ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละแบรนด์ (3) ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และ (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสินค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย (Jenareewong & Sombultawee, 2022)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถแบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกมาเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) มีความพอใจในสินค้า (3) มีความพอใจในสินค้าแต่มีต้นทุนไปใช้แบรนด์อื่น (4) ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง และ (5) มีความผูกพันกับตราสินค้า มีความภูมิใจที่ได้ใช้ หรือเป็นเจ้าของตราสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่น (Word of Mouth) (Kotler & Keller, 2016)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าของสินค้าที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า มูลค่าดังกล่าวเกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ ฉะนั้นแบรนด์จำเป็นต้องสร้างสินค้า และตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

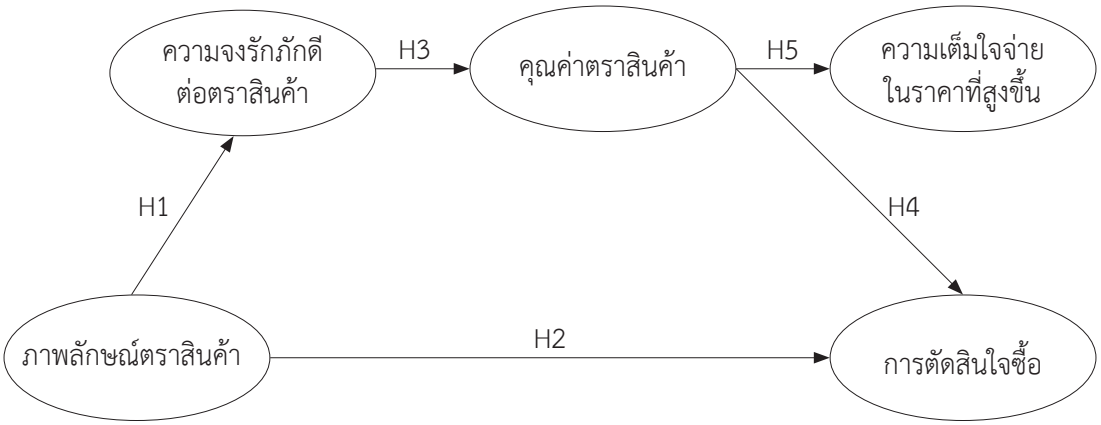
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนเรียงตามลำดับกัน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น ข้อเสนอทางการตลาด ภาพลักษณ์ คุณค่าของแบรนด์ หรือเศรษฐกิจ (Kotler & Keller, 2016)

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay More)

ความเต็มใจจ่าย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการในระดับราคาที่สูงสุด ณ เวลาหนึ่ง หากผู้บริโภคตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการจ่ายที่มากขึ้น หรือซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น โดยความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ที่ผ่าน (Fu & Chen, 2023) ขณะที่ Pundech (2023) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท เครื่องประดับและอัญมณี และ Srathongklat and Sakulkijkarn (2022) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในตราผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบให้การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนมากภายในระยะเวลาจำกัด และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการได้ครบถ้วน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรไว้รวม 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ในการวิจัย คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ที่ได้รับความนิยมและการเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มตัวอย่างสูง ได้แก่ Instagram, Facebook และ X (Twitter) โดยมีระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคซึ่งมีสถานะเป็นผู้ติดตาม (Follower) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการ (Official Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงบนแพลตฟอร์ม Instagram (Engagement) จำนวน 212,907 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคซึ่งมีสถานะเป็นผู้ติดตาม (Follower) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการ (Official Instagram) และเคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยนี้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากสูตรการคำนวณของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามมีจำนวน 32 ข้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างควรมีไม่น้อยกว่า 165 – 330 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 330 คน (Hair et al. 2010) เพื่อให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เผื่อค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพิ่มขึ้นจากจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบนี้มีมาตรวัดแบบ Interval Scale ซึ่งมี 6 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (6 คะแนน) รวม 33 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากแนวคิดของ Keller (2003) จำนวน 7 ข้อ

(2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากแนวคิดของ Aaker and Jacobson (2001) จำนวน 4 ข้อ

(3) การตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดของ Etzel et al. (1997) จำนวน 12 ข้อ

(4) คุณค่าตราสินค้า จากแนวคิดของ Aaker and Jacobson (2001) จำนวน 5 ข้อ

(5) ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จากแนวคิดของ Zulfakar et al. (2014) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Wanichbancha, 2019)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบฟอร์มสำรวจออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามลงใน Google From กำหนดค่าการตอบคำถามให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงสร้างลิงก์ข้อมูลแบบสอบถาม แล้วจึงส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่คาดว่าจะเป็นชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกอยู่ ได้แก่ Instagram, Facebook และ X (Twitter) เช่น Official Instagram ของเครื่องสำอางแบรนด์นี้ และกลุ่มรีวิวเครื่องสำอาง จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลที่ตอบกลับมา เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงตั้งค่าปิดรับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยทำการแปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบรหัสข้อมูล ทำการการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในทุกประเด็น จากนั้นจึงทำการลงรหัส (Coding) ลงในโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป เพื่อจัดการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ ที่พร้อมจะใช้ในการประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงประมวลผลและบันทึกข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (n) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (Hair et al., 2010) โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/DF หมายถึงดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ต้องมีค่า ≤ 3.00 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Error of Approximation: RMSEA) ต้องมีค่า ≤ 0.08 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Root of Mean Square Residual: RMR) ต้องมีค่า≤ 0.05 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(7) ค่าดัชนี Tucker – Lewis Fit Index: TLI ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งมีสถานะเป็นผู้ติดตาม (Follower) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการ (Official Instagram) และเคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยนี้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน มีผลการวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคคนไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และรู้จักเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้แก่ ศรีจันทร์ (Srichand) รองลงมา โฟร์ยูทู (4U2) ศศิ (Sasi) ลากลาส (La Grace) และเมลินดา (Meilinda) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
IMG1	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	5.02	0.69	เห็นด้วยมาก
IMG2	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีเอกลักษณ์ชัดเจนและน่าดึงดูด	5.14	0.85	เห็นด้วยมาก
IMG3	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ ดูดี และทันสมัย	4.54	0.79	เห็นด้วยมาก
IMG4	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.91	0.70	เห็นด้วยมาก
IMG5	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งตอบสนองต่อการใช้งานของท่านได้	5.06	0.81	เห็นด้วยมาก
IMG6	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.91	0.81	เห็นด้วยมาก
IMG7	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งตั้งราคาขายได้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.88	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.81**	**0.58**	**เห็นด้วยมาก**
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า				
LOY1	ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งแต่งหน้า	5.18	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
LOY2	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.86	0.81	เห็นด้วยมาก
LOY3	ท่านติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งที่ท่านชอบ	4.79	0.92	เห็นด้วยมาก
LOY4	ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง ที่ท่านชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์ เช่น กดไลก์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ในโพสต์ต่าง ๆ ที่แบรนด์ลง	4.80	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.92**	**0.73**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
คุณค่าตราสินค้า				
EQU1	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งสามารถสะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้ใช้งาน	5.08	0.97	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
EQU2	ระหว่างวันหากท่านต้องการเติมหน้า ท่านไม่รู้สึกเขินที่จะหยิบเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งขึ้นมาใช้	4.86	0.81	เห็นด้วยมาก
EQU3	ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ที่แย่ หรือความรู้สึกเชิงลบเมื่อใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย แบรนด์หนึ่ง	4.79	0.94	เห็นด้วยมาก
EQU4	เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเป็นอันดับแรก	4.69	1.00	เห็นด้วยมาก
EQU5	แม้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศมีข้อเสนอที่ดีท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.72	1.00	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.81**	**0.75**	**เห็นด้วยมาก**
การตัดสินใจซื้อ				
DEC1	ท่านรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านการติดตามช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	5.24	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
DEC2	ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรืออินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.94	0.82	เห็นด้วยมาก
DEC3	ท่านนำประสบการณ์ในอดีตการซื้อเครื่องสำอางมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.99	0.83	เห็นด้วยมาก
DEC4	การแสดงรายละเอียดส่วนผสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.99	0.82	เห็นด้วยมาก
DEC5	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากเครื่องสำอางตอบสนองการใช้งานของท่าน	4.96	0.83	เห็นด้วยมาก
DEC6	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากแบรนด์นำเสนอภาพลักษณ์ แบรนด์ที่ความน่าเชื่อถือ	4.89	0.82	เห็นด้วยมาก
DEC7	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าดึงดูด	4.93	0.85	เห็นด้วยมาก
DEC8	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากแบรนด์มีภาพลักษณ์สินค้าดูดี และทันสมัย	4.88	0.85	เห็นด้วยมาก
DEC9	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.96	0.80	เห็นด้วยมาก
DEC10	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย เครื่องสำอางไม่เป็นอันตราย	4.93	0.80	เห็นด้วยมาก
DEC11	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งจากราคาถูก	4.98	0.83	เห็นด้วยมาก
DEC12	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งจากมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.98	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.97**	**0.55**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น				
WIL1	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้านั้นซ้ำ	5.00	0.88	เห็นด้วยมาก
WIL2	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และน่าดึงดูด แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้าซ้ำ	4.63	0.82	เห็นด้วยมาก
WIL3	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดูดี และทันสมัย แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้านั้นซ้ำ	4.74	0.84	เห็นด้วยมาก
WIL4	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้าซ้ำ	5.00	0.79	เห็นด้วยมาก
WIL5	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานของท่านได้ แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้านั้นซ้ำ	4.89	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.85**	**0.82**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.58) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.92, S.D. = 0.73) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.97, S.D. = 0.55) ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.75) และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.82)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ยืนยันองค์ประกอบของตัววัดโมเดล หรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ผลการศึกษาองค์ประกอบยืนยัน เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดนวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อประเมินตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดว่ามีความสัมพันธ์กันสูงมากหรือไม่ กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าต่าง ๆ โดยจัดกลุ่มดังนี้

กลุ่มตัวแปรสังเกต (Observed variable) ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (LOY) (3) การตัดสินใจซื้อ (DEC) (4) คุณค่าตราสินค้า (EQU) (5) ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (WIL)

กลุ่มดัชนีความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์ (Absolute fit indices) ได้แก่ (1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) (2) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) (3) รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) และดัชนีวัดความกลมกลืน (GIF)

กลุ่มดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit indices) ได้แก่ (1) Comparative Fit Index (CFI) (2) Incremental Fit Index (IFI) และ (3) Tucker – Lewis Index (TLI)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทย ในราคาที่สูงขึ้น ก่อนการปรับองค์ประกอบ

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
IMG1	0.64	LOY1	0.65	DEC1	0.56	EQU1	0.67	WIL1	0.68
IMG2	0.49	LOY2	0.27	DEC2	0.34	EQU2	0.36	WIL2	0.47
IMG3	0.56	LOY3	0.69	DEC3	0.44	EQU3	0.52	WIL3	0.71
IMG4	0.69	LOY4	0.67	DEC4	0.44	EQU4	0.75	WIL4	0.54
IMG5	0.56			DEC5	0.61	EQU5	0.74	WIL5	0.46
IMG6	0.49			deC6	0.66				
IMG7	0.60			DEC7	0.67				
				DEC8	0.60				
				DEC9	0.57				
				DEC10	0.64				
				DEC11	0.52				
				DEC12	0.47				
CMIN/DF	= 7.658	CMIN/DF	= 2.241	CMIN/DF	= 2.580	CMIN/DF	= 5.780	CMIN/DF	= 5.772
RMSEA	= 0.129	RMSEA	= 0.060	RMSEA	= 0.063	RMSEA	= 0.109	RMSEA	= 0.109
RMR	= 0.044	RMR	= 0.019	RMR	= 0.033	RMR	= 0.040	RMR	= 0.034
GFI	= 0.927	GFI	= 0.994	GFI	= 0.944	GFI	= 0.974	GFI	= 0.971
CFI	= 0.853	CFI	= 0.988	CFI	= 0.923	CFI	= 0.947	CFI	= 0.930
IFI	= 0.855	IFI	= 0.989	IFI	= 0.924	IFI	= 0.948	IFI	= 0.931
TLI	= 0.780	TLI	= 0.965	TLI	= 0.906	TLI	= 0.894	TLI	= 0.860

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.49 – 0.69 ค่าดัชนี CMIN/DF = 7.658, RMSEA = 0.129, RMR = 0.044, GFI = 0.927, CFI = 0.853, IFI = 0.855 และ TLI = 0.780 พบว่าค่า CMIN/D, RMSEA, CFI, IFI และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถาม ได้แก่ IMG2 และ IMG6 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.27 – 0.69 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.241 RMSEA = 0.060, RMR = 0.019, GFI = 0.994, CFI = 0.988, IFI = 0.989 และ TLI = 0.965 พบว่าค่า Loading Factor ของข้อคำถาม LOY 2 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ผลพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถาม ได้แก่ LOY2 ออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.34 – 0.67 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.580, RMSEA = 0.063, RMR = 0.033, GFI = 0.944, CFI = 0.923, IFI = 0.924 และ TLI = 0.906 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา เมื่อผู้วิจัยตัดข้อคำถาม ได้แก่ DEC2, DEC3, DEC4 และ DEC12 ออก

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.36 – 0.75 ค่าดัชนี CMIN/DF = 5.780, RMSEA = 0.109, RMR = 0.040, GFI = 0.974, CFI = 0.947, IFI = 0.948 และ TLI = 0.894 พบว่าค่า CMIN/D, RMSEA, และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถาม ได้แก่ EQU2 ออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.46 – 0.71 ค่าดัชนี CMIN/DF = 5.772, RMSEA = 0.109, RMR = 0.034, GFI = 0.971, CFI = 0.930, IFI = 0.931 และ TLI = 0.860 พบว่าค่า CMIN/D, RMSEA, RMR และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์กำหนด เพื่อให้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลโครงสร้างโดยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification Indices M.I (MacCallum et al., 1992) แล้วพบว่า องค์ประกอบยืนยันตัวความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หลังปรับโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทย ในราคาที่สูงขึ้น หลังการปรับองค์ประกอบ

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
IMG1	0.56	LOY1	0.70	DEC1	0.58	EQU1	0.70	WIL1	0.51
IMG3	0.69	LOY3	0.67	DEC5	0.63	EQU3	0.52	WIL2	0.55
IMG4	0.67	LOY4	0.64	DEC6	0.66	EQU4	0.74	WIL3	0.55
IMG7	0.65			DEC7	0.67	EQU5	0.72	WIL4	0.56
				DEC8	0.59			WIL5	0.57
				DeC9	0.56				
				DEC10	0.65				
				DEC11	0.50				
CMIN/DF	= 2.027	CMIN/DF	= 1.387	CMIN/DF	= 1.928	CMIN/DF	= 2.851	CMIN/DF	= 1.519
RMSEA	= 0.051	RMSEA	= 0.031	RMSEA	= 0.048	RMSEA	= 0.068	RMSEA	= 0.036
RMR	= 0.010	RMR	= 0.029	RMR	= 0.023	RMR	= 0.020	RMR	= 0.023
GFI	= 0.995	GFI	= 0.995	GFI	= 0.976	GFI	= 0.993	GFI	= 0.992
CFI	= 0.994	CFI	= 0.997	CFI	= 0.977	CFI	= 0.991	CFI	= 0.992
IFI	= 0.994	IFI	= 0.997	IFI	= 0.977	IFI	= 0.991	IFI	= 0.993
TLI	= 0.981	TLI	= 0.995	TLI	= 0.967	TLI	= 0.972	TLI	= 0.985

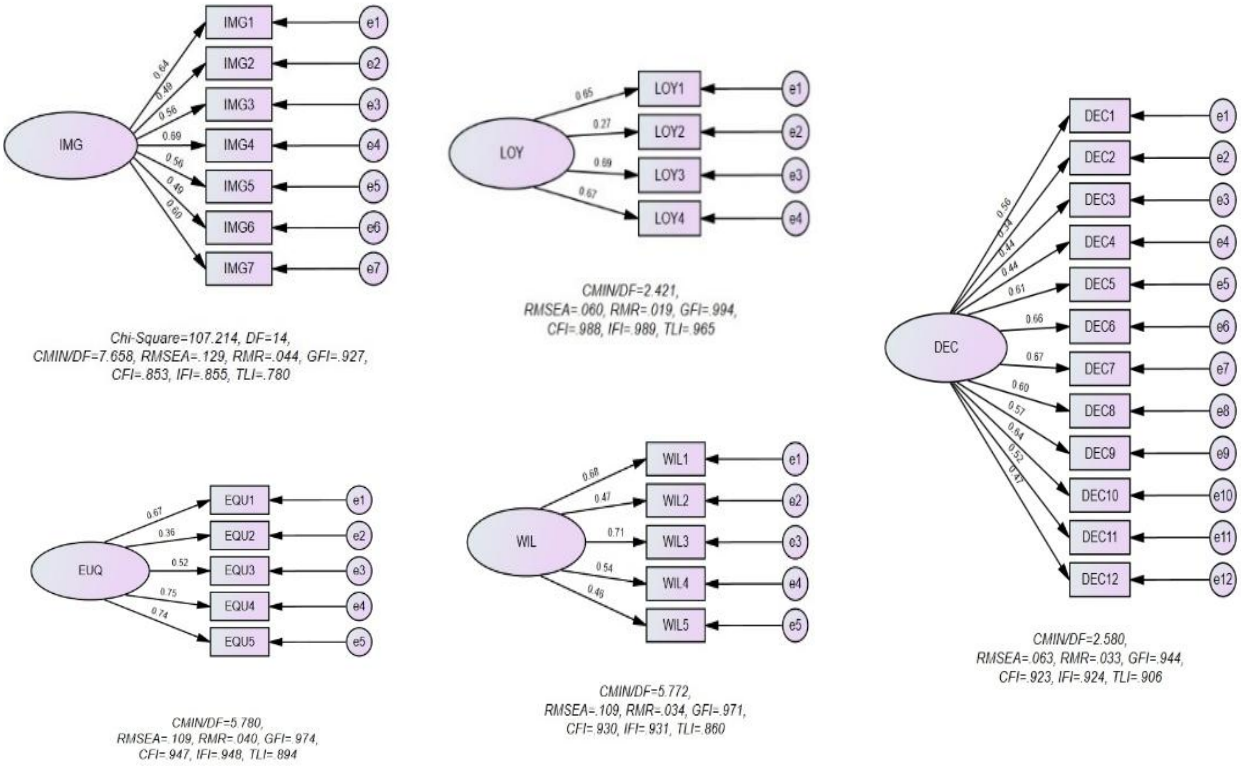
จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.69 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.027, RMSEA = 0.051, RMR = 0.010, GFI = 0.995, CFI = 0.994, IFI = 0.994 และ TLI = 0.981 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา (Hair et al., 2010)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดี หลังตัดข้อคำถาม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.70 CMIN/DF = 1.387, RMSEA = 0.031, RMR = 0.029, GFI = 0.995, CFI = 0.997, IFI = 0.997 และ TLI = 0.995 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา

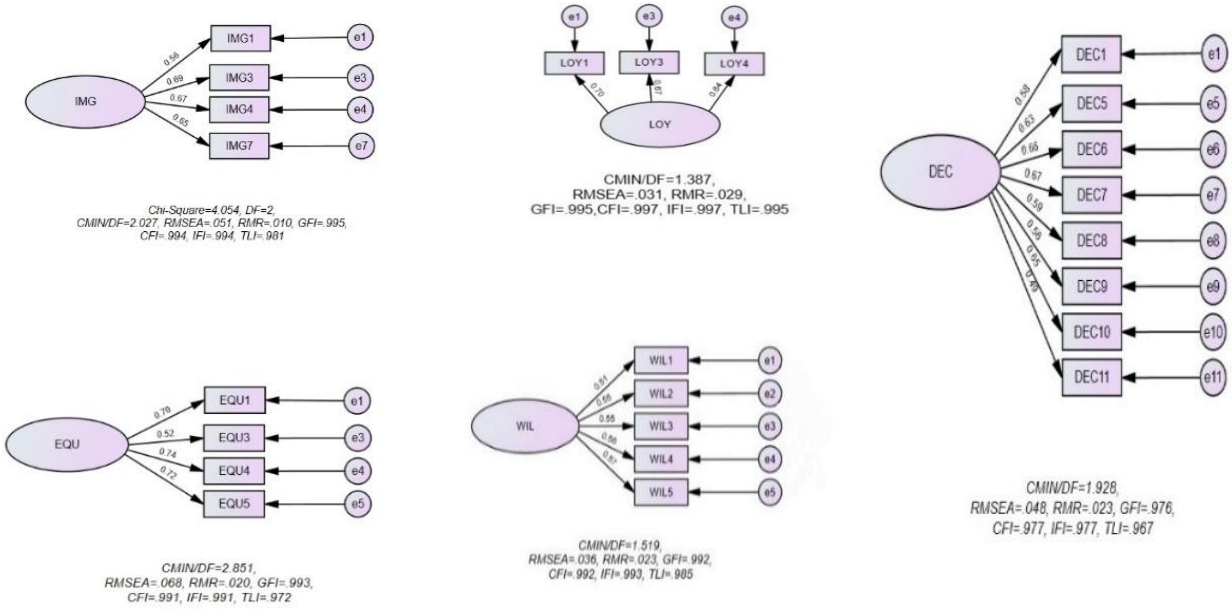
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ หลังตัดข้อคำถาม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.67 ค่าดัชนี CMIN/DF = 1.928, RMSEA = 0.048, RMR = 0.023, GFI = 0.976, CFI = 0.977, IFI = 0.977 และ TLI = 0.967 จึงสรุปผล จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า หลังตัดข้อคำถาม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.74 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.851 , RMSEA = 0.068, RMR = 0.020, GFI = 0.993, CFI = 0.991, IFI = 0.991 และ TLI = 0.972 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หลังตัดข้อคำถาม พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.57 ค่าดัชนี CMIN/DF =1.519, RMSEA = 0.036, RMR = 0.023, GFI = 0.992, CFI = 0.992, IFI = 0.993 และ TLI = 0.985 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา



ภาพที่ 2 ภาพรวมการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันก่อนการปรับโมเดล



ภาพที่ 3 ภาพรวมการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันหลังการปรับโมเดล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น พิจารณาเลือกจากปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ดังนั้น ทำให้สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย IMG1, IMG3, IMG4 และ IMG7
2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย LOY1, LOY3 และ LOY4
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย DEC1, DEC5, DEC6, DEC7, DEC8, DEC9, DEC10 และ DEC11
4. ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย EQU1, EQU3, EQU4 และ EQU5
5. ด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ประกอบด้วย WIL1, WIL2, WIL3, WI4 และ WIL5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
IMG	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.83	0.73	เห็นด้วยมาก
LOY	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.92	0.92	เห็นด้วยมาก
DEC	การตัดสินใจซื้อ	4.97	0.83	เห็นด้วยมาก
EQU	คุณค่าตราสินค้า	4.82	0.97	เห็นด้วยมาก
WIL	ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น	4.85	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.97, S.D. = 0.83) รองลงมา ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.92, S.D. = 0.92) ด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.82) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.83, S.D.=0.73) และด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร		ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์				
		IMG	LOY	DEC	EQU	WIL
IMG	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1				
LOY	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.507**	1			
DEC	การตัดสินใจซื้อ	0.629**	0.680**	1		
EQU	คุณค่าตราสินค้า	0.470**	0.709**	0.650**	1	
WIL	ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น	0.530**	0.585**	0.585**	0.592**	1

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.470 – 0.709 แปลผลได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.470 ส่วนตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ 0.709 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 6 ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG)	0.592	1.690
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	0.410	2.439
การตัดสินใจซื้อ (DEC)	0.397	2.521
คุณค่าตราสินค้า (EQU)	0.445	2.249

จากตารางที่ 6 ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.397–0.592 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.690–2.521 แปลค่าได้ว่าตัวแปรต้นของการศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในกรณีที่ค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นของงานวิจัยไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity (Hair et al. 2010)

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง

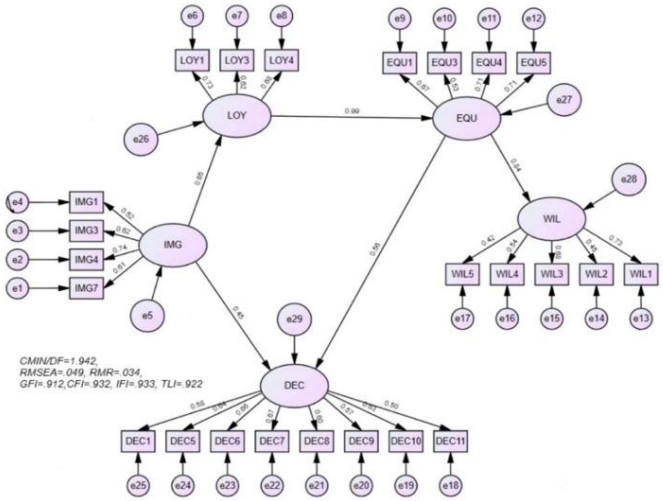
ค่าดัชนี	CMIN/DF	RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	TLI
เกณฑ์วัด	**≤ 3.00**	**≤ 0.08**	**≤ 0.05**	**≥ 0.90**	**≥ 0.90**	**≥ 0.90**	**≥ 0.90**
ค่าสถิติก่อนปรับ	2.584	0.063	0.064	0.879	0.881	0.882	0.870
ค่าสถิติหลังปรับ	1.942	0.049	0.034	0.912	0.932	0.933	0.922

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างก่อนการปรับโมเดลยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ไม่มากนัก ผลการศึกษาพบว่าค่าดัชนีกลุ่มความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.584 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.063 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.064 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.879

ผลการศึกษาค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.881 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.882 และค่าดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.870 จึงสรุปได้ว่าค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้างก่อนการปรับโมเดลมีค่าดัชนี CMIN/DF และ RMSEA มีค่าทางสถิติผ่านเกณฑ์การพิจารณา อย่างไรก็ตามค่า RMR มีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI, CFI, IFI และ TLI มีค่าน้อยว่า 0.90 ทำให้ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al, 2010)

ดังนั้นผู้วิจัยต้องมีการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลเกิดความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผู้วิจัยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification Indices M.I โดยทำการโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่าง Unobserved variables โดยใช้ลูกศรสองหัวกับตัวแปร IMG, LOY, DEC, EQU และ WIL และวิเคราะห์ผลให้ค่าดัชนีที่เหลือผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010) หลังจากการปรับโมเดลโครงสร้างพบว่าค่าดัชนีทางสถิติดีขึ้นอย่างมาก และค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการศึกษาหลังจากการปรับโมเดลโครงสร้าง โดยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification Indices M.I พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (แสดงในภาพที่ 4)



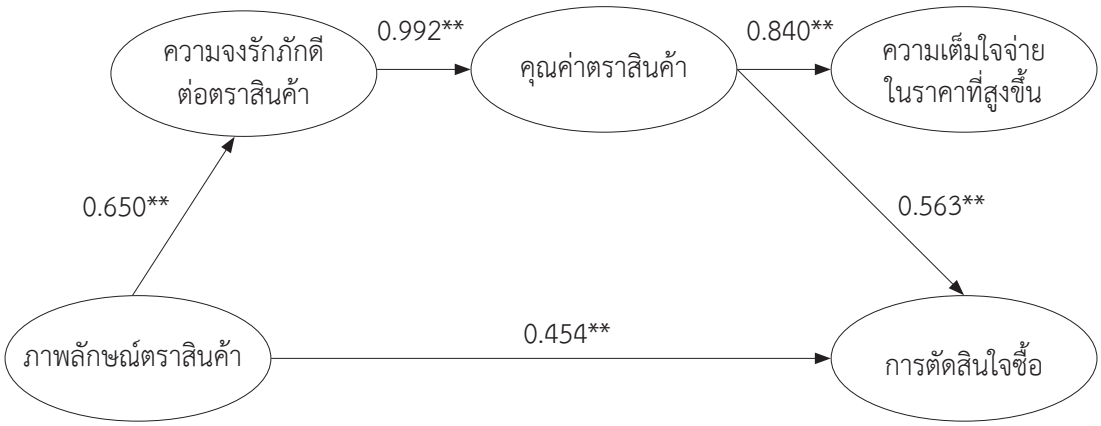
ภาพที่ 4 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทย ในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เชิงยืนยัน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β[a]	S.E.[b]	t-Value	*p*-Value	ผลการทดสอบ
H1	IMG -> LOY	0.650	0.110	8.254	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H2	IMG -> DEC	0.454	0.075	5.480	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H3	LOY -> EQU	0.992	0.084	12.110	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H4	EQU -> DEC	0.563	0.053	6.746	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H5	EQU -> WIL	0.840	0.074	11.119	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

** = $p \leq 0.01$

จากการทดสอบโดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.650) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 8.254 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.454) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 5.480 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (β = 0.992) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 12.110 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.563) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 6.746 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (β = 0.840) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 11.119 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีสถานะเป็นผู้ติดตามเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการของแบรนด์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคคนไทยมีความเต็มใจจ่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งในราคาที่สูงขึ้น

2. การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนัก 0.27 – 0.67 (CMIN/DF = 1.942, RMSEA = 0.049, RMR = 0.034, GFI = 0.912, CFI = 0.932, IFI = 0.933 และ TLI = 0.922) และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.650) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.454) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (β = 0.992) และ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.563) และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (β = 0.840)

ผู้บริโภคคนไทยมีความเต็มใจจ่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งในราคาที่สูงขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเครื่องสำอาง ฯ มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ชัดเจน ดูดี มีคุณภาพ และตอบสนองต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Keller, 2003) ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคยินดีจะจ่ายหากสินค้านั้นราคาสูงขึ้นเนื่องจากประเมินแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ให้ผลรวดเร็ว หรือมีประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srathongklat and Sakulkijkarn (2022) จากการพบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในตราผลิตภัณฑ์สินค้าครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งได้แก่

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ชัดเจน ดูดี มีคุณภาพ และตอบสนองต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งและเลียนแบบส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenareewong and Sombultawee (2022) ที่พบว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ชัดเจน ดูดี มีคุณภาพ และตอบสนองต่อการใช้งานจากการที่ผู้บริโภคได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pundech (2023) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในมิติของความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การให้การติดตามแบรนด์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายไว้ว่าความพอใจในสินค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีและทำให้แบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2022) ที่พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมิติของการสะท้อนรสนิยมที่ดี ไม่เคยมีประสบการณ์เชิงลบ มีข้อเสนอที่ดี และนึกถึงก่อนแบรนด์อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2022) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมิติของการสะท้อนรสนิยมที่ดี ไม่เคยมีประสบการณ์เชิงลบ มีข้อเสนอที่ดี และนึกถึงก่อนแบรนด์อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่พบว่าหากผู้บริโภคตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าแล้วจะมีความยินดีหรือความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าหรือบริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srathongklat and Sakulkijkarn (2022) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในตราผลิตภัณฑ์สินค้าครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pundech (2023) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท เครื่องประดับและอัญมณี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ดูดี มีคุณภาพและมีราคาเหมาะสม

1.2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์สร้างความมั่นใจในสินค้าและแบรนด์ไทย โดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ด้วยการ กดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) หรือคอมเมนต์ ในโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดย (Social Media)

1.3 ด้านการตัดสินใจซื้อควรใช้กลยุทธ์ข้อเสนอทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรืออินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง การแสดงรายละเอียด ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งาน ซึ่งมีคุณภาพไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แต่เป็นสินค้าของคนไทยที่ราคาถูกกว่า รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นตามสภาพตลาดที่เหมาะสม

1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี สร้างประสบการณ์เชิงบวก เพื่อให้นึกถึงแบรนด์ก่อนคู่แข่งขัน

1.5 ด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นควรใช้กลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่าราคาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ที่มากขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และคุ้มค่าในการใช้จ่าย

2. ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

2.1 แบรนด์เครื่องสำอางของไทยควรยกระดับแบรนด์ด้วยการยืดตราผลิตภัณฑ์ (Brand Stretching) ให้มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจน เช่น การมีแบรนด์ลูกที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี แยกจากแบรนด์ที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไทย

2.2 แบรนด์เครื่องสำอางไทยควรมีผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ของเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี เพื่อเป็นการยกระดับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีระดับเดียวกัน

2.3 ใช้พรีเซนเตอร์ชาวเกาหลีหรือมีรูปลักษณ์คล้ายชาวเกาหลีเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการที่ภาครัฐจะสนับสนุนให้เครื่องสำอางเป็นซอฟต์พาวเวอร์ไทย (Soft Power) จึงควรมีนโยบาย ให้เกิดความร่วมมือทั้งระบบนิเวศธุรกิจ (Ecosystem) ในการยกระดับแบรนด์ไทย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาภาพลักษณ์ หรือสิทธิในการส่งออก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยว่าควรมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างแบรนด์ (Branding) อย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของแบรนด์

2. การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ว่ามีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในราคาสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review, 38*(3), 102-120.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research (JMR), 38*(4), 485-493.

Bangkokbiznews. (2024, June 26). *Beauty market expanded by 9.5%, pushing Thailand's soft power cosmetics.* https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071 [in Thai]

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill.

Chanapim, S., & Sangboonnak, R. (2021). Factors Affecting of Gen Y Female on Buying Behavior South Korea Cosmetic Brand in Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat, 8*(5), 177-190. [in Thai]

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill.

Fu, Y., & Chen, X. (2023). The Effect of Brand Attachment on Consumer Willingness to Pay Price Premiums Based on Cosmetic Products Insight. *Highlights in Business, Economics and Management, 17*, 14-20. https://doi.org/10.54097/hbem.v17i.11017

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hongma, T. (2022). The Relationship Between Brand Image, Brand Value and Loyalty in Imported Cosmetic Brands of Consumers in Nonthaburi Province. *DRIRDI Research for Community Service Journal, 8*(2), 79-94. [in Thai]

Jenareewong. I., & Sombultawee. K. (2022). Impact of Prototypical Brand Image and Korean Wave on PurchaseIntention of Experiential Product (Korean Cosmetics) Perspective. *Kasetsart Applied Business Journal, 16*(24), 49 – 72. [in Thai]

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing, 5*(1), 7-20. https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.

MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological bulletin, 111*(3), 490-504.

Pundech, S. (2023). An Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Jewelry and Gemstone Products. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities, 5*(1), 49-64. [in Thai]

Srathongklat. P., & Sakulkijkarn. W. (2022). Brand Equity, Perception Factors, the Effects of Social Media Influencing the Purchasing Decisions and the Brand Loyalty of Tourists in Phuket. *Journal of MCU Ubon Review, 7*(3), 673 – 686. [in Thai]

Sun, C., & Xu, S. (2022). Discover The Influence of Brand Image for M·A·C Cosmetics. *BCP Business & Management, 20*, 758-767. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1060

Suwaparbs. (2024, June 25). *Cosmetic product market in the United States*. DITP. https://www.ditp.go.th/post/174973 [in Thai]

ThaiPublica. (2023, April, 28). *How can the cosmetics market continue?* ThaiPublica. https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/ [in Thai]

Wanichbancha, K. (2019). *Quantitative analysis Management: Statistical methods* (4th ed.). Chulalongkorn University Book Center. [in Thai]

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. F. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 21*(2), 58 – 67. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง

Exploratory Factors Analysis of Characteristics of Graduates in Accounting By Establishment's Requirement in Rayong Province

ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Dr. Nattapol Phumsiri
Assistant Professor of Accounting
Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
E-mail: nattapol.p@fba.kmuntb.ac.th; Ph: 064-891-5599

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 25 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง และ 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการในจังหวัดระยอง จำนวน 2,542 โรงงาน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตามแนวคิดของ Comrey and Lee โดยเลือกจำนวน 500 โรงงาน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ทั้งนี้ ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ หัวหน้าของบัณฑิตนักบัญชีที่ทำงานในสถานประกอบการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2. ค่าความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (KMO) มีค่า = .979 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าน้ำหนัก = .699 (2) ด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีค่าน้ำหนัก = .771 (3) ด้านความรู้ มีค่าน้ำหนัก = .730 และ (4) ด้านทักษะทางปัญญา มีค่าน้ำหนัก = .672 และแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของบัณฑิต ผ่านตามเกณฑ์การประเมินมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อบัณฑิตที่จบการศึกษาในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การทำงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ คุณลักษณะของบัณฑิต ความต้องการ สถานประกอบการ

Abstract

The objectives of this study were to: 1. study the characteristics of accounting graduates according to the needs of business establishments in Rayong Province, and 2. Investigate the Exploratory Factor Analysis of the characteristics of accounting graduates according to the needs of business establishments in Rayong Province. The population used in the research was 2,542 factories in Rayong Province. For the sample group, the researcher determined the size according to the Comrey and Lee concept by selecting 500 factories and using the purposive sampling method. The sample representatives who answered the questionnaires were the heads of accounting graduates working in the establishments. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and Exploratory Factor Analysis. The research results found that 1. The level of importance of the characteristics of accounting graduates according to the needs of business establishments in Rayong Province was overall at a high level of importance. 2. The appropriate value of the correlation matrix between variables (KMO) was = .979. The result of factor analysis of the survey showed 4 components: (1) Analytical and Interpersonal Skills with a weight of .699; (2) Morality and Ethics with a weight of .771; (3) Knowledge with a weight of .730; and (4) Intellectual Skills with a weight of .672. The model of factor analysis of graduate characteristics passed the evaluation criteria and was consistent with empirical data. This research is beneficial to graduates in preparing them to enter the workforce with quality and efficiency.

Keywords: Exploratory Factors Analysis, Characteristics of Graduates, Requirement, Establishment

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 บริบทการพัฒนาประเทศ โดยภาคการผลิตอุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมเป้าหมายซึ่งอาศัยการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมหรือใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมและบริการ (Chomphunuch et al., 2021) สอดคล้องกับแผนการพัฒนาจังหวัดระยอง 20 ปี (พ.ศ. 2566-2585) ของสำนักงานจังหวัดระยอง ได้กำหนดเป้าหมายมิติทางด้านเศรษฐกิจ จังหวัดระยองมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) เป็นลำดับที่ 3 ของประเทศ ซึ่งมาจากภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 82 ภาคบริการคิดเป็นร้อยละ 15 และภาคเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 3 นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GPP per Capital) จัดเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ อีกด้วย แล้วด้านภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดระยองนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งจำนวนพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและจำนวนโรงงาน มีเงินลงทุนรวม 1,525,124 ล้านบาท โรงงานจำนวน 2,542 โรงงาน จำนวนคนงาน 195,114 คน (Ngerndee et al., 2022)

อุตสาหกรรมในจังหวัดระยองประกอบกิจการหลากหลายประเภท เช่น การผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การผลิตไฟฟ้า การผลิตสารเคมี แปรรูปสินค้าเกษตร เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบริษัทจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีงานแผนกบัญชี เช่น แผนกบัญชีเจ้าหนี้ แผนกบัญชีลูกหนี้ แผนกบัญชีต้นทุน แผนกบัญชีการเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละแผนกที่กล่าวมาก็ถือเป็นพนักงานบัญชีทั้งหมด โดยในปี 2565 มีจำนวนสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี สาขาระยอง จำนวน 1,558 คน มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Jobsdb by SEEK โดยคุณดวงพร พรหมอ่อน กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า 10 อันดับแนวโน้มการจ้างงานพนักงานประจำแบบเต็มเวลา ในปี 2566 อันดับที่ 1 ได้แก่ ตำแหน่งบัญชี คิดเป็น 42% ซึ่งมีแนวโน้มการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น และอยู่ในกระแสของ Work Life Balance ที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานรวมถึงการทำงานระยะไกลได้ด้วย เพราะเหตุนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดงานของบัญชีมีความต้องการพนักงานมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่ม แต่ในขณะเดียวกันก็มีนักศึกษาสาขาบัญชีระดับอุดมศึกษาที่จบใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี และต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานบัญชี เพราะว่าการทำบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในการประกอบธุรกิจทุกรูปแบบกิจการจะต้องมีการจัดทำบัญชีเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ และจัดทำบันทึกรายการที่เกิดขึ้น เพื่อจะทำให้ทราบผลดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า ในภาคอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันสูงมาก และตำแหน่งงานบัญชีเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ส่งผลให้แต่ละองค์กรต่าง ๆ ต้องการแรงงานกำลังคนที่มีความรู้ ความสามารถ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงนักศึกษาจบใหม่ในระดับอุดมศึกษาที่ต้องพร้อมเข้าสู่การทำงานโดยมีคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับของความต้องการในภาคตลาดแรงงาน ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับสถานศึกษา ในการพัฒนาบัณฑิตสาขาการบัญชีให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามความต้องการ เพื่อเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี

พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547 ได้นิยามคำว่า ผู้ทำบัญชี หมายความว่า ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะได้กระทำในฐานะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม และคำว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หมายความว่า ผู้มีหน้าที่จัดให้มีการทำบัญชีตามพระราชบัญญัตินี้ ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 หมวด 6 มาตรา 44 “ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบวิชาชีพเป็นผู้ทำบัญชี เว้นแต่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพ หรือขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี” และ มาตรา 45 ผู้ทำบัญชีที่จะขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม (Komutputipong & Vichitsarawong, 2024) ดังนี้

1. มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร
2. มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ทำบัญชีได้ หรือทำบัญชีเป็นภาษาไทยได้
3. ไม่เคยต้องโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เนื่องจากกระทำความผิดตามฐานความผิดหรือกฎหมายที่กำหนดในมาตรา 39(3) เว้นแต่ต้องคำพิพากษาหรือพ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี
4. มีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กำหนดในข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี
5. ไม่มีลักษณะต้องห้ามอื่น ตามที่กำหนดในข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี

นอกจากนี้ ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 6) ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ทำบัญชีเพิ่มเติม ดังนี้

1. เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพ หรือผู้ขอขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี
2. ผู้ที่ไม่มีสัญชาติไทย ต้องมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี และกฎหมายภาษีอากรของไทย (Lungnak et al., 2020)

แนวคิดคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีสากล International Federation of Accountancy: IFAC. ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี International Education Standard: IES. ที่ออกโดย IFAC. ทั้ง 8 ฉบับ (Rathore, 2008) ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติของนักบัญชีมืออาชีพ ไว้ดังนี้

1. นักบัญชีมืออาชีพจะต้องสำเร็จการศึกษาขั้นต่ำทางด้านบัญชีในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรวิชาการบัญชี ซึ่งได้กำหนดวิธีการคัดเลือกเข้าศึกษาด้านการบัญชีอย่างเป็นระบบ และมีการจัดการเกี่ยวกับหลักสูตรการบัญชี
2. นักบัญชีมืออาชีพต้องมีทักษะทางวิชาชีพ (Professional Skills) ได้แก่ ทักษะด้านสติปัญญา ทักษะด้านเทคนิคทั่วไป เทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพ ทักษะส่วนบุคคล ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะด้านการจัดการทางธุรกิจและองค์กร

3. นักบัญชีมืออาชีพต้องมีคุณค่า และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ อันอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม (Professional Value, Ethic and Attitudes) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ความสามารถในการรักษาความลับ และความเป็นอิสระ

4. นักบัญชีมืออาชีพจะต้องมีการสะสมประสบการณ์เชิงปฏิบัติ (Experience) เป็นระยะเวลานาน และเข้มข้นเพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นนักบัญชีที่มีความรู้และมีทักษะทางวิชาชีพ รวมทั้งมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพอันอยู่บนฐานของความมีจริยธรรม โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด และมีกระบวนการตรวจสอบอย่างมีมาตรฐานและสม่ำเสมอ

5. นักบัญชีมืออาชีพจะต้องสอบผ่านการประเมินความสามารถทางวิชาชีพ (Professional Capabilities) ซึ่งจะเป็นการประเมินความรู้และทักษะทางด้านวิชาชีพ ตลอดจนการมีคุณค่าทัศนคติทางวิชาชีพและจริยธรรม

6. นักบัญชีมืออาชีพจะต้องมีการเรียนรู้อย่างไม่จบสิ้น (Lifelong Learning) โดยถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะต้องพัฒนาและรักษาความสามารถด้านวิชาชีพ โดยมีกฎเกณฑ์และข้อบังคับให้นักบัญชีได้มีโอกาสได้พัฒนาความรู้ ความสามารถทางด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม

แนวคิดคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงมีในการประกอบวิชาชีพ

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล นักบัญชีต้องใช้เทคโนโลยีกับการทำงานควบคู่กันให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการมีความต้องการนักบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะที่พึงประสงค์ ในการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล ประกอบไปด้วย 8 ข้อ ดังนี้ Soeykrathoke (2023)

1. มุมมองหรือเปิดโลกทัศน์ใหม่ โดยพยายามเปิดใจยอมรับเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ หรือมีมุมมองความคิดใหม่

2. ทักษะในศตวรรษที่ 21 นักบัญชีต้อง Upskill หรือ Reskill ปรับปรุง พัฒนาตนเองให้เป็นคนที่มีความรอบรู้และทันสมัย เพื่อจะได้นำวิทยาการและประสบการณ์ที่แปลกใหม่มาใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถด้านการคิดหรือทักษะการคิด ได้แก่ การคิดอย่างสร้างสรรค์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นต้น

4. ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ ซึ่งนำมาใช้ส่งเสริมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

5. สินทรัพย์ดิจิทัลและระบบ Block Chain ได้แก่ Bitcoin และ Ripple เป็นต้น

6. ความรู้ทางด้านวิชาชีพที่สามารถนำมาใช้พัฒนางานทางด้านบัญชี เช่น Data Analytic, Data Mining, Modeling และ Visualization เป็นต้น ซึ่งความรู้เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการประกอบวิชาชีพนักบัญชีได้ เช่น การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบบจำลอง และการนำข้อมูลดิบมาแปลงเป็นรูปภาพ เป็นต้น

7. การเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์เฉพาะทางด้านบัญชีเพื่อนำความรู้และสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. ความรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถทำได้โดยเข้ารับการอบรม สัมมนาทางด้านวิชาการต่าง ๆ เช่น การเข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น และการศึกษาด้วยตนเองทางเว็บไซต์ เพื่อจะได้นำความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลายมาประยุกต์ใช้ทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานให้สำเร็จ

ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray, 1938) ในเวลาเดียวกันความต้องการของแต่ละบุคคลก็มีความต้องการได้หลากหลาย ความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการทำงาน ได้แก่ 1.ความต้องการสำคัญ 2.ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น 3.ความต้องการอิสระ และ 4.ต้องการมีอำนาจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954) กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ที่เป็นสิ่งไม่สิ้นสุด ความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการสิ่งพื้นฐาน 2.ความต้องการความปลอดภัย คุ้มครองด้านร่างกายและความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม 3.ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ 4.ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ การได้รับการให้เกียรติจากผู้อื่น และ 5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิต นับเป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland, 1965) ความต้องการ แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1.ความต้องการความสำเร็จ มีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา 2.ความต้องการมิตรสัมพันธ์ ต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และ 3.ความต้องการอำนาจ เพื่อต้องการมีอิทธิพลและอยู่เหนือผู้อื่น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972) เรียกว่า ทฤษฎีอีอาร์จี Existence – Relatedness – Growth Theory : ERG. เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือสาเหตุแห่งพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาของบุคลากรในฐานะบุคคลหรือบุคคลในองค์กร จำแนกความต้องการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.ความต้องการมีชีวิต เป็นความต้องการร่างกายและความต้องการความปลอดภัย Existence Needs = E 2.ความต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นรอบข้าง Relatedness Needs = R 3.ความต้องการเจริญก้าวหน้าเป็นความต้องการสูงสุด รวมถึงการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต Growth Needs = G

มาตรฐานผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ Learning Outcomes ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ผลลัพธ์การเรียนรู้ 5 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2.ด้านความรู้ 3.ด้านทักษะทางปัญญา 4.ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5.ด้านทักษะการวิเคราะห์ตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น (Lekkla & Chansom, 2024) ในขณะเดียวกัน ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่องรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความรู้ 2.ด้านทักษะ 3.ด้านจริยธรรม และ 4.ด้านลักษณะบุคคล (Samretphol et al., 2024)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

เป็นทฤษฎีที่ใช้อย่างแพร่หลายซึ่งใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม ใช้ทำนายพฤติกรรม โดยตามทฤษฎีความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการแสดงพฤติกรรมจริงมากที่สุด ทำให้ทฤษฎีนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำนายและอธิบายความตั้งใจกับแสดงพฤติกรรมจริง ช่วยให้เข้าใจตัวกำหนดจิตใจของมนุษย์และการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Vanichkitpisan & Temiyasathit, 2017; Judge et al., 2019) การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนจะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้น ซึ่งการกระทำนี้ย่อมเกิดจากความตั้งใจ ความตั้งใจจึงเป็นการรับรู้โอกาสว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนี้ในอนาคต เป็นตัวชี้วัดความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก่อนการกระทำพฤติกรรมจริง ความตั้งใจจึงเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนี้สามารถทำนายโดยผ่านปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 3.การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991)

นักบัญชี ยุค 4.0

นักบัญชีที่สามารถในยุค 4.0 ต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนตามวิชาชีพภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ตลอดจนนักบัญชีต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพที่สามารถจัดทำและนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งบการเงิน

นักบัญชีในยุคดิจิทัล 4.0 คือ นักบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถในการประกอบวิชาชีพบัญชี มีวิสัยทัศน์ที่ดี มองไกลไปข้างหน้า กระตือรือร้น ขวนขวายหาประสบการณ์ พัฒนาความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ศักยภาพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบด้วย 3 ด้าน 1.ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) 2.ด้านการบรรลุเป้าหมายองค์กร (Achieving Organizational Goals) และ 3.ด้านคุณภาพของงาน (Quality of Work) (Krongmee et al., 2021)

ในยุค 4.0 นี้ การแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง การรับรู้ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีมากมายด้วยความหลายหลายช่องทาง จึงทำเป็นที่องค์กรธุรกิจต้องทำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน ดังนั้นนักบัญชีขององค์กรในยุค 4.0 ควรต้องมีดังนี้ 1.เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2.ปรับทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3.เรียนรู้และเพิ่มพูนทักษะใช้เทคโนโลยี และ 4.พัฒนาทักษะการสร้างเครือข่ายหรือการประสานกับหน่วยงานอื่นเพื่อให้รอบรู้ด้านข้อมูล ย่อมสามารถจัดทำและนำเสนอข้อมูล หรือใช้ข้อแนะนำที่ผู้บริหารต้องการได้อย่างแม่นยำ ทำให้การแปลงข้อมูลไปสู่กลยุทธ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Sriviroj & Aiamchuen, 2019)

สมมติฐานของการวิจัย

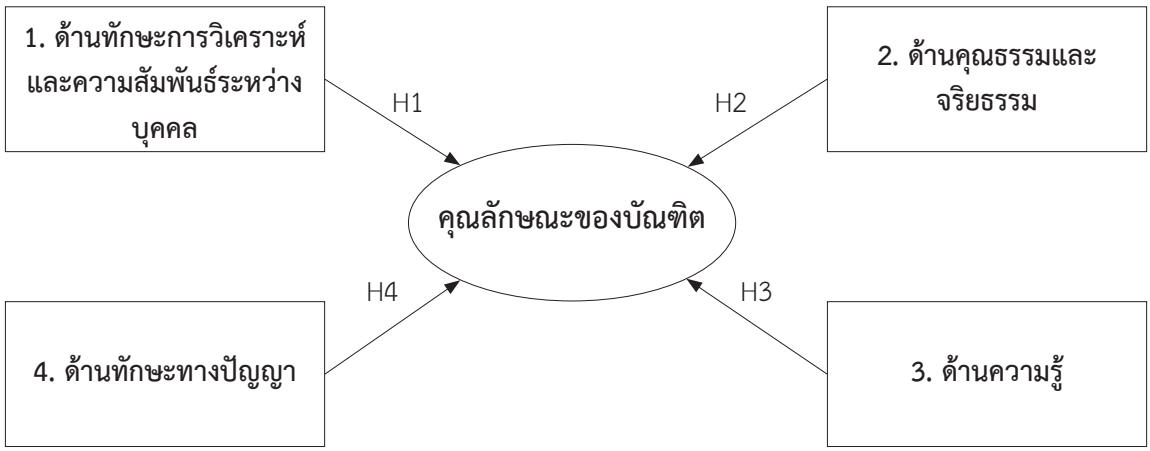
H1: ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต

H2: ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต

H3: ด้านความรู้ ส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต

H4: ด้านทักษะทางปัญญา ส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ สถานประกอบการในจังหวัดระยอง จำนวน 2,542 โรงงาน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตามแนวทางของ Comrey and Lee (2013) ซึ่งระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมากคือ 500 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Silpcharu (2024) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอุตสาหกรรมยางและยางสังเคราะห์ และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ทั้งนี้ ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคือ หัวหน้าของบัณฑิตนักบัญชีที่ทำงานในสถานประกอบการ โดยกำหนดให้แต่ละโรงงานตอบแบบสอบถามได้ 1 ฉบับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและประเมินการทำงานของบัณฑิตนักบัญชีภายในองค์กร จึงสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับประสิทธิภาพและสมรรถนะของบัณฑิตนักบัญชีในสถานประกอบการ

2. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรู้ และ ด้านทักษะทางปัญญา และคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แล้วได้นำไปทดลองใช้ Try-Out กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbanch's Alpha เท่ากับ 0.976 ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.80 และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) รายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.65-0.94 ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.30 (Silpcharu, 2024)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว และใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ หาค่าความถี่ แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ แบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบปลายเปิด ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีเกณฑ์พิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน เกินกว่าหรือเท่ากับ 1.00 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามเกิน 0.4 ขึ้นไป (Hair et al., 2014)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม และรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม และรายด้าน

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.21	.67	มาก
ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.18	.72	มาก
ด้านคุณธรรมและจริยธรรม	4.37	.66	มาก
ด้านความรู้	4.14	.76	มาก
ด้านทักษะทางปัญญา	4.19	.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) ผลการพิจารณาเป็นรายได้ ได้แก่ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.37) ด้านทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.19) ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.18) และด้านความรู้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.14) ตามลำดับ

2. การตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง พบว่า ความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = .979 มีค่า Chi-Square = 15669.599 และ Sig. = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยเรื่องนี้ได้

การจัดจำนวนองค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง โดยเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และกำหนดจำนวนองค์ประกอบโดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน Eigen Value มากกว่า 1 แล้วหมุนตัวประกอบแบบออโธกอนอล (Orthogonal) โดยวิธีแวริแมกซ์ Varimax คัดเลือกตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป

ปรากฏผลดังนี้ จากค่าไอเกน (Eigen Value) ได้องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ มีค่าไอเกนตั้งแต่ 4.315 – 7.711 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 14.382 – 25.705 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมอยู่ระหว่าง 25.705 – 75.341 โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
26	สามารถจัดการและควบคุมอารมณ์ได้	.699
28	สามารถติดต่อสื่อสารและประสานงานได้	.698
22	รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	.688
23	ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน	.687
21	มีภาวะเป็นผู้นำ	.677
24	สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและองค์กรได้	.669
25	สามารถจัดการและบริหารเวลาได้	.667
27	สามารถใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้	.667
20	มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม	.654
29	สามารถใช้ Microsoft Office และโปรแกรมทางบัญชีได้	.646
30	สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานได้	.643
	ค่าไอเกน	7.711
	ร้อยละของความแปรปรวน	25.705
	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	25.705

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรทั้งหมด 12 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .643 - .699 มีค่าไอเกน 7.711 ค่าความแปรปรวน คิดเป็นร้อยละ 25.705 ค่าความแปรปรวนสะสม คิดเป็นร้อยละ 25.705 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ สามารถจัดการและควบคุมอารมณ์ได้ (.699)

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของ ความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	มีความซื่อสัตย์ สุจริต	.771
3	มีความรับผิดชอบ	.762
2	มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา	.753
5	มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ	.733
4	มีความละเอียดรอบคอบ	.702
6	ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	.664
	ค่าไอเกน	5.673
	ร้อยละของความแปรปรวน	18.910
	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	44.615

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .664 - .771 มีค่าไอเกน 5.673 ค่าความแปรปรวน คิดเป็นร้อยละ 18.910 ค่าความแปรปรวนสะสม คิดเป็นร้อยละ 44.615 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งตัวตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีความซื่อสัตย์ สุจริต (.771)

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบ ด้านความรู้

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
10	มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	.730
11	เรียนรู้เทคนิคการปฏิบัติงานด้านการบัญชีและด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง	.674
9	มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจองค์กร	.671
8	มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานบัญชี	.663
7	มีความรู้ ความเข้าใจในวิชาชีพบัญชี	.626
12	ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางวิชาชีพสม่ำเสมอ	.608
	ค่าไอเกน	4.903
	ร้อยละของความแปรปรวน	16.344
	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	60.959

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .608 - .730 มีค่าไอเกน 4.903 ค่าความแปรปรวน คิดเป็นร้อยละ 16.344 ค่าความแปรปรวนสะสม คิดเป็นร้อยละ 60.959 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย (.730)

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบ ด้านทักษะทางปัญญา

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
18	สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานได้	.672
15	สามารถวางแผนการดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมาย	.669
17	สามารถใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาและตัดสินใจได้	.625
14	สามารถคิด วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล	.612
13	สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	.609
16	สามารถจัดระเบียบ แบ่งหน้าที่ และมอบหมายงาน	.574
	ค่าไอเกน	4.315
	ร้อยละของความแปรปรวน	14.382
	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	75.341

จากตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .574 - .672 มีค่าไอเกน 4.315 ค่าความแปรปรวน คิดเป็นร้อยละ 14.382 ค่าความแปรปรวนสะสม คิดเป็นร้อยละ 75.341 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านทักษะทางปัญญา ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ให้กับงานได้ (.672)

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง ออกมาได้ 4 องค์ประกอบแล้วนั้น จึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bivariate Correlations) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของบัณฑิต ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Bivariate Correlations)

องค์ประกอบ	ทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	คุณธรรมและจริยธรรม	ความรู้	ทักษะทางปัญญา
ทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	1	.778***	.851***	.859***
คุณธรรมและจริยธรรม	-	1	.763***	.786***
ความรู้	-	-	1	.852***
ทักษะทางปัญญา	-	-	-	1

*** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

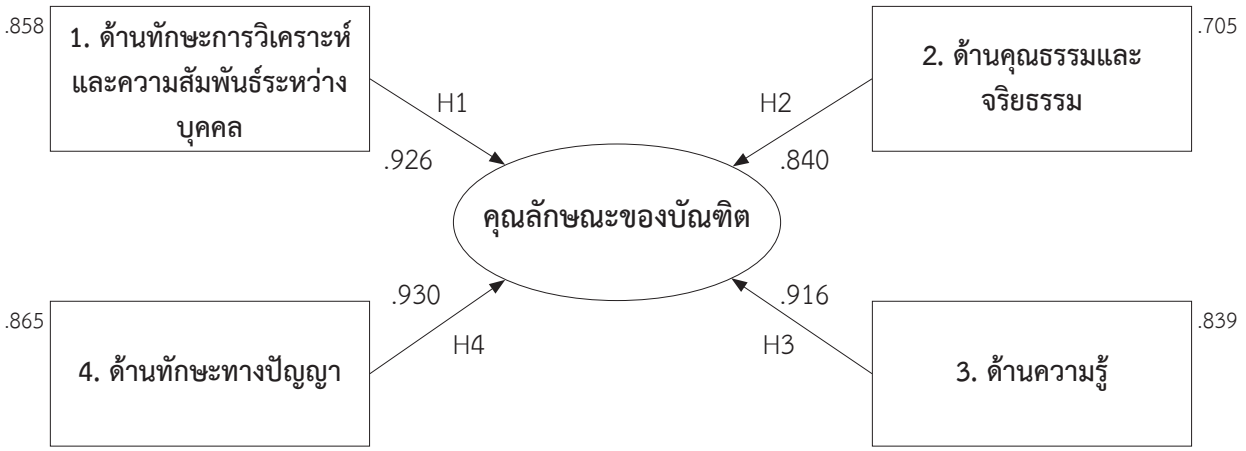
จากตารางที่ 6 พบว่าความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรคุณลักษณะของบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีจำนวน 6 คู่ ความสัมพันธ์รายคู่ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับ ด้านทักษะทางปัญญา มีค่าความสัมพันธ์ .859 2) ทักษะทางปัญญา กับ ความรู้ มีค่าความสัมพันธ์ .852 และ 3) ทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับ ความรู้ มีค่าความสัมพันธ์ .851 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของบัณฑิต ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของบัณฑิต

องค์ประกอบ	Estimate Standardized Regression Weight	R^2	C.R.	P
ทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.926	.858	-	-
คุณธรรมและจริยธรรม	.840	.705	28.125	***
ความรู้	.916	.839	35.393	***
ทักษะทางปัญญา	.930	.865	37.037	***
ดัชนีความสอดคล้อง	**Chi-Square = 1.044, df = 2, P = .593** **CMIN/DF = .522, GFI = .999, RMSEA = .000**			

*** มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ด้านทักษะทางปัญญาส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต มีค่าน้ำหนัก .930 ค่าความแปรปรวน .865 ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต มีค่าน้ำหนัก .926 ค่าความแปรปรวน .858 ด้านความรู้ส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต มีค่าน้ำหนัก .916 ค่าความแปรปรวน .839 ด้านคุณธรรมและจริยธรรมส่งอิทธิพลทางตรงกับคุณลักษณะของบัณฑิต มีค่าน้ำหนัก .840 ค่าความแปรปรวน .705 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์เหมาะสม (Goodness of Fit Indices) โดยค่า Chi-Square > 0.05 ค่า CMIN/DF < 2 ค่า GFI > 0.90 และ RMSEA < 0.08 (Arbuckle, 2016) ผู้วิจัยสรุปออกมาเป็นแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของบัณฑิต ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 1.044, df = 2, P = .593

CMIN/DF = .522, GFI = .999, RMSEA = .000

ภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะของบัณฑิต

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.21) ผลการพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านคุณธรรมและจริยธรรม (4.37) ด้านทักษะทางปัญญา (4.19) ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (4.18) และด้านความรู้ (4.14) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

2. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบทั้งหมดได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2. ด้านคุณธรรมและจริยธรรม 3. ด้านความรู้ และ 4. ด้านทักษะทางปัญญา โดยมีค่าไอเกนตั้งแต่ 4.315-7.711 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 14.382-25.705 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมอยู่ระหว่าง 25.705-75.341 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) สูงสุด พบว่า ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ สามารถจัดการและควบคุมอารมณ์ได้ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และด้านทักษะทางปัญญา ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานได้

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ได้ดังนี้

1. สถานประกอบการในจังหวัดระยองมีความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี ให้ความสำคัญด้านคุณธรรมและจริยธรรมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunnrapong et al. (2023) ได้ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อหลักสูตรบัญชีบัณฑิต และคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสำนักงานบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี พบว่า คุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม ผู้ประกอบการให้ความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักบัญชีที่พึงประสงค์ควรปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและการมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานอย่างหนักแน่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Na Lamphun et al. (2024) คุณสมบัตินักบัญชีภาษีอากรที่พึงประสงค์ของสำนักงานบัญชีนั้นมีความต้องการคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลา รักษาความลับของลูกค้าประโยชน์ของลูกค้าและของสำนักงานบัญชีเป็นสำคัญ เนื่องด้วยวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาบนพื้นฐานของความเป็นจริง ตลอดจนเที่ยงธรรม มีความเป็นอิสระปราศจากอคติหรือความขัดแย้งในผลประโยชน์ด้วย Wongwaew and Na Nan (2023) และ Gunton (2022) นักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาต้องมีคุณลักษณะความซื่อสัตย์ทางวิชาชีพซึ่งเป็นรากฐานการมีจริยธรรม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการทำงานปัจจุบันนี้ นอกจากเรื่องความรู้ที่ติดมากับตัวแล้วนั้น พนักงานควรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการทำงานเพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบในงานและหน้าที่ มีวินัยตรงต่อเวลา มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ละเอียดรอบคอบ และปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร ซึ่งในองค์กรธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่า คุณธรรมและความซื่อสัตย์นั้นสร้างธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากมีค่าไอเกนสูงสุด จากการวิจัยพบว่า ข้อคำถามในด้านนี้จะมีลักษณะเกี่ยวกับทักษะด้านอารมณ์ที่เป็นลักษณะอุปนิสัยและความสามารถเชิงสมรรถนะที่จะเป็นตัวช่วยให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ พร้อมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เช่น สามารถจัดการและควบคุมอารมณ์ได้ สามารถติดต่อสื่อสารและประสานงานได้ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน มีภาวะเป็นผู้นำ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanadka et al. (2019) องค์ประกอบด้านทักษะ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (27.132) ซึ่งประกอบด้วย มีความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล มีทักษะการติดต่อประสานงานในองค์กรและในหน่วยงานอื่น เป็นผู้นำในการทำงานเป็นทีม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัย Tavacıoğlu et al. (2020) การศึกษาเน้นถึงทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่ จำเป็นต้องมีลักษณะการเป็นผู้นำ การสื่อสาร การตัดสินใจ ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน จะทำให้การทำงานเป็นทีมเกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้านทักษะการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นมากในการทำงาน จะทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพและทำให้งานสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ การสร้างความสัมพันธ์นับเป็นเรื่องของทั้งศาสตร์และศิลป์ของแต่ละบุคคลในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับสังคม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. พนักงานบัญชี พัฒนาความรู้ความสามารถ และต้องให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โปรเกรมทางบัญชีใหม่ ๆ รวมทั้งการใช้โปรแกรมพื้นฐาน Excel, Word เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2. บัณฑิตที่จบใหม่ ต้องเป็นบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรม อย่างสูง เพราะว่าการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ส่วนใหญ่จะมองที่คนดี คนดีคือคนที่มีบุคลิกภาพ ทัศนคติ สไตล์การทำงานที่ดี มีแรงจูงใจทางบวกในการทำงาน ส่วนคนเก่ง คือคนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถและมีประสบการณ์ในตนเอง ในการทำงาน องค์กรจะคัดเลือกคนเข้าทำงานต้องเลือกจากการเป็นคนดี คนดีมีทัศนคติที่ดีจะเป็นคนที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง สามารถทำงานตามที่มอบหมายได้

3. สถาบันการศึกษา ควรจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจากสถานประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่สถานประกอบการต้องการ เพื่อให้สถานบันการศึกษาได้นำมาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น องค์ประกอบด้าน Digital Accounting เนื่องจากปัจจุบันเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นักบัญชีต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

2. ควรนำไปศึกษากับสถานประกอบการในสาขาวิชาชีพอื่น ๆ เพื่อให้มีข้อมูลไว้ให้กับผู้ที่สำเร็จการศึกษาได้นำข้อมูลไปเตรียมตัวก่อนที่จะไปปฏิบัติงานจริง

3. ควรศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีทฤษฎีที่ทันสมัยในปัจจุบันมารองรับจะได้เกิดแนวทางการเตรียมตัวคุณลักษณะของพนักงานตรงตามความต้องการของสถานประกอบการในสาขาวิชาชีพอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings.* Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Arbuckle, J. L. (2016). *AMOS 20.0 users guide.* Amos Development Corporation.

Chomphunuch, S., Saewuwan, T., Suanmadee, S., & Bodeerat, C. (2021). Context of the national economic and social development plan No.13 with local government organizations. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(3), 409–424. [in Thai]

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis.* Psychology Press.

Gunnrapong, N., Binyasen, R., Dodjun, J., & Polinhom, C. (2023). Entrepreneurs' needs for the bachelor of accountancy program and characteristics of accountants desired by accounting and auditing firms. *The Journal of Pacific Institute of Management science, 9*(3), 174-182. [in Thai]

Gunton, L. (2022). Librarians as drivers of academic integrity for student success at university. *Journal of the Australian Library and Information Association, 71*(2), 156-170.https://doi.org/10.1080/24750158.2022.2063101

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* SAGE Publications.

Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production, 215*, 259-267.

Komutputipong, N., & Vichitsarawong, T. (2024). *Principles of Accounting* (6th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Krongmee, W., Youngdee, P., & Ketmak, P. (2021). Impacts of digital accountant skills for successful work of accounting firms in Chiang Mai. *Maejo Business Review, 2*(1), 67–86. https://doi.org/10.14456/mjba.2020.5 [in Thai]

Lekkla, J., & Chansom, N. (2024). Learning Outcomes According to the National Higher Education Qualifications Framework for Undergraduate Students of the Faculty of Business Administration, Rangsit University. *Dhonburi Rajabhat University Journal, 18*(2), 207-227. [in Thai]

Lungnak, N., Manussanit, W., Keawpakdee, C., Punyakhem, U., & Chaichompoo, C. (2020). Factor affecting the decision making to employ accounting graduates of Chiang Rai enterprises. *Kasalongkham Research Journal Chiangrai Rajabhat University, 14*(1), 1–13. [in Thai]

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row.

McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist, 20*(5), 321–333.

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality.* Oxford University Press.

Na Lamphun, V., Kamma, M., Silaprom, P., & Kaewsuwan, S. (2024). The qualifications of desirable tax accountants of accounting offices in Muang district Udon Thani province. *Journal of Local Governance and Innovation, 8*(1), 209-222. https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.14 [in Thai]

Ngerndee, C., Gunpai, S., Khiewpakdee, N., & Sunet, C. (2022). Factors influencing accountant's performance for company in industrial estate in Rayong province. *Journal of Industrial Business Administration, 4*(1), 1–14. [in Thai]

Rathore, S. (2008). *International Accounting* (2nd ed.). PHI Learning.

Samretphol, N., Buranapanich, S., & Yaemsamran, P. (2024). Guidelines for the development of graduate programs focus on outcome learning along with the standard criteria for graduate studies curriculum of 2022: in Curriculum and instruction western university. *Buddhist Psychology Journal, 9*(3), 355-369. [in Thai]

Silpcharu, T. (2024). *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS* (20th ed.). SR Printing Mass Product. [in Thai]

Soeykrathoke, P. (2023). Qualifications of desirable accountant of enterprises in the digital era. *SSRU Graduate Studies Journal, 16*(2), 62-85. [in Thai]

Sriviroj, S., & Aiamchuen, K. (2019). Thai accountants in the 4.0 era. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanity, 9*(1), 19-28. [in Thai]

Tanadka, I., Wannawan, P., Sriphai, S., & Charoensuk, P. (2019). Exploratory factor analysis in the necessary leadership characteristics of the basic education administrators under the jurisdiction of the secondary educational service area offices in the national education plans B.E.2017-2036. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University, 9*(2), 42-54. [in Thai]

Tavacıoğlu, L., Eski, Ö. Z. G. E., Demir, B. A. R. I. Ş., Gökmen, N. E. S. L. İ. H. A. N., & Algan, M. (2020). The non-technical skills of bridge officers on ship navigation: An assessment in terms of interpersonal skills. *Indian journal of science and technology, 13*(46), 4587-4594.

Vanichkitpisan, P., & Temiyasathit, C. (2017). Factors influencing attitude toward behavior in using mass transit system in Bangkok: A case study in car users. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 412–416). IEEE. https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8289923

Wongwaew, M., & Na Nan, A. (2023). Characteristics of accountants in the digital age that affect performance of accountants under local administrative organizations in Lampang province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science, 9*(1), 183-196. [in Thai]

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

Creative Tourism for Distributing Income to Secondary Cities from the Resources of the Yonwithi Community, Ban Khok Muang, Prakhonchai District, Buriram Province

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 เมษายน 2568

กานต์มณี การินทร์*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการเงินและการลงทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Kanmanee Karin*
Assistant Professor Bachelor of Business Administration Program in Finance and Investment,
Buriram Rajabhat University
E-mail: ketmanee.kr@bru.ac.th; Ph: 098-653-2989
*Corresponding author

ดร. กนกเกล้า แกล้วกล้า
อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Dr. Kanokklao Klaeokla
Director, Bachelor of Arts Program in Tourism and Hospitality, Buriram Rajabhat University
E-mail: Kanokklaew.kw@bru.ac.th; Ph: 089-578-1415

สายฝน อุไร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Sayfon Urai
Assistant Professor Bachelor of Program in Accounting, Buriram Rajabhat University
E-mail: Sayfon.ua@bru.ac.th; Ph: 099-158-2456

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น และศึกษาศักยภาพของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดทั้งพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง จากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถีบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการวิจัยแบบผสม การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในบ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน และ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม แบบเจาะจง จำนวน 11 คน จากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ผลการวิจัย พบว่า 1) จุดแข็งของชุมชน คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย 2) ศักยภาพของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเฉพาะตัว เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของการบริหารจัดการได้ร้อยละ 35.00 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตัวแปรคั่นกลาง (การบริหารจัดการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร้อยละ 51.00 และ 3) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการ PDCA โดยการให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมและค้นหาผลลัพธ์ด้วยตนเองตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นและพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การกระจายราย เมืองรอง บ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Abstract

The objectives of the study were to study and analyze the condition of tourism management based on local identity, and study the potential of communities that influence the management and success of creative tourism models, including developing creative tourism models to distribute income to secondary cities from the resource base of the Yonwithi community. This study is mixed research. The data collection was divided into two phases: 1) Quantitative data collection by using questionnaires as a research tool. The sample group was 400 tourists, who came to visit Ban Khok Mueang, Buriram Province by using a simple random sampling method. The data analysis statistics were descriptive statistics and structural equation model analysis. The hypothesis was verified by the Partial Least Square statistical data analysis method, and 2) Qualitative data collection by using the focus group discussion method, 11 stakeholders were selected by purposive sampling. The results revealed that: 1) The strengths of the community are its diverse tourism resources and cultural capital; 2) Community potential in terms of cultural capital, creativity, specialized skills, and technology have a direct influence on management. The independent variable can explain the variation of management by 35.00 percent and had an indirect influence on the creative tourism pattern, whereas the mediating variable (management) had a direct influence on creative tourism by 51.00 percent, and 3) The development of creative tourism models should be developed through the PDCA process, by allowing tourists to be involved in designing activities and finding results by themselves from the upstream, midstream, and downstream. The research results can be used as policy recommendations to drive tourism management based on local identity and develop community potential to support sustainable tourism.

Keywords: Creative Tourism, Distributing Income, Secondary Cities, Ban Khok Mueang, Buriram Province

บทนำ

จากรายงานการศึกษาของสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกจะมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้ในแต่ละภูมิภาคของโลกที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (World Travel & Tourism Council, 2024) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ความสำคัญและผลักดันแนวคิดและการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ได้กำหนดให้เป็นนโยบายหนึ่งที่มีการบรรจุแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแผนการพัฒนาชาติและแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งการจัดทำแผนการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมการพัฒนาทั้งระบบตลอด ห่วงโซ่มูลค่า ทั้งในภาพรวมและในแต่ละพื้นที่/ชุมชน โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในฐานะเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ ตราสินค้า และคนในพื้นที่/ชุมชน ต้องได้รับการเสริมสร้างศักยภาพให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากิจกรรมด้วย (Ministy of Tourism and Sports, 2020)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการพัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากเดิมนั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว ขาดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในชุมชน แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ ผ่านความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล เพื่อซึมซับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเหล่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวในครั้งนั้นมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เน้นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังได้มีนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระจายรายได้สู่เมืองรอง จึงได้มีการผลักดันให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรองด้วยแนวทางต่างๆ อาทิเช่น การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่างๆ เป็นต้น โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีเป้าหมายหลัก คือ การพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตภายใต้วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม และสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) พลิกโฉมประเทศไทยสู่การเป็น Hi-Value and Sustainable Thailand ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต (Suwansoon, 2025)

ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม ที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก่อนในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เป็นชุมชนที่มีชาติพันธุ์ไทย – เขมร เข้ามาอาศัยอยู่ก่อน จากนั้น มีชาวบ้านเข้ามาตั้งบ้านเรือนที่ได้อพยพมาจากตำบลตาจง อำเภอละหานทราย (ปัจจุบัน) ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี ซึ่งบางส่วนเป็นชาติพันธ์ไทย – ลาว ส่งผลให้เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรมธรรม เป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่อยู่ร่วมกัน 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 6 หมู่ 9 หมู่ 15 และหมู่ 18 เป็นหนึ่งในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เป็นชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลังบวร ต้นแบบของจังหวัดบุรีรัมย์ มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ ผ้าไหมลายผักกูด เสื่อกกยกลาย ข้าวภูเขาไฟ เขาปลายบัด ผ้าย้อมโคลนบารายพันปี เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OVC (OTOP Village) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP) และโฮมสเตย์ นอกจากนี้แล้วบ้านโคกเมืองยังเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมผ่านงานศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ของชุมชน (Srilachai & Buasorn, 2018) อย่างไรก็ตามจากการลงสำรวจพื้นที่เป้าหมายและศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ พบว่า บ้านโคกเมือง เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยว อาหาร และที่พัก แต่รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวนั้นยังมีรูปแบบดั้งเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในชุมชนยังน้อยอยู่ โดยจะเน้นที่การเป็นเพียงผู้รับ เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมผ่านทางสายตา หรือซื้อสินค้าและของที่ระลึกเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ โดยการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาประยุกต์ใช้และเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ (Richards & Raymond, 2000) โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเล็งเห็นถึงคุณค่าของประเพณี วัฒนธรรมและกิจกรรมนั้นๆ สมัย (Agila & Jayachithra, 2023) ตลอดทั้งการมีส่วนร่วม

ในการประยุกต์ให้มีความสอดคล้องกับยุคและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Saurabh et al., 2022) ภายใต้แนวคิดการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้บูรณการแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยคุณค่า ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชุมชนแห่งนี้ในช่วงที่ผ่านมานั้นจะเน้นไปที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนเท่านั้น (Srilachai & Buasorn, 2018; Wongkird et al., 2021)

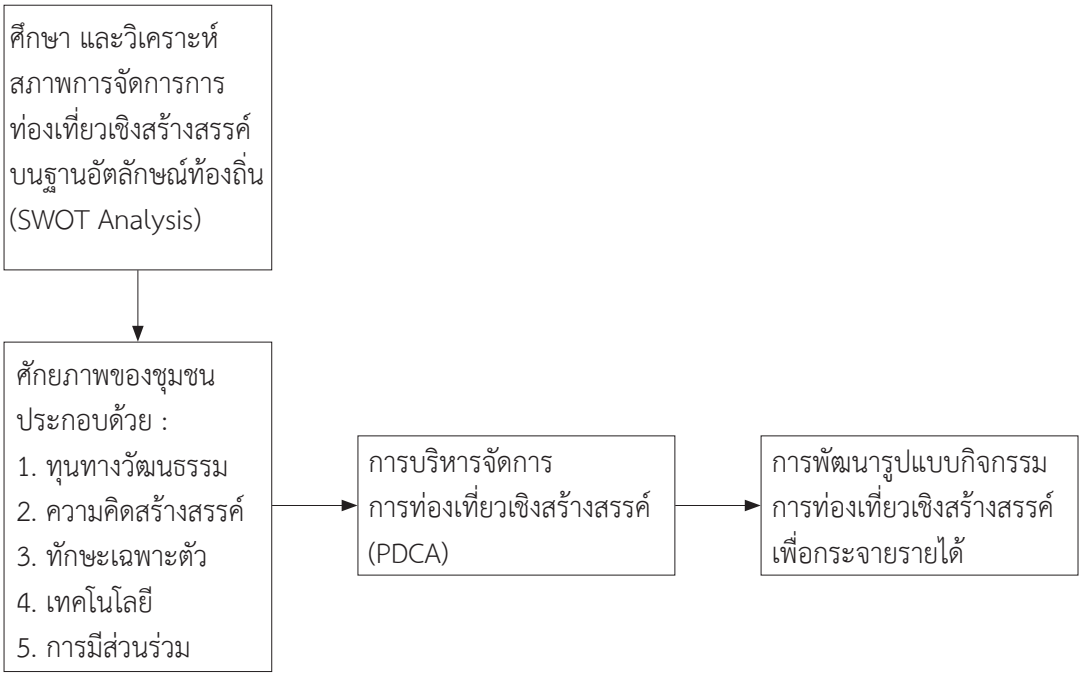
จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ จึงตระหนักและเห็นความสำคัญในประเด็นดังกล่าว และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง จากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ภายใต้แนวคิดการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้บูรณการแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยคุณค่า โดยใช้กระบวนการ Community Based Design Creative Process

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์สภาพการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น (SWOT Analysis)
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถีบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง จากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถีบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์สภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น (SWOT Analysis) อีกทั้งกำหนดให้ศักยภาพของชุมชนเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้ สู่เมืองรอง จากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่สร้างขึ้นจากอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม (Catts & Lau, 2008) อีกทั้งยังเป็นการได้ทดลองทำหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม รวมถึงการพูดคุยและเรียนรู้กับวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการมอบโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตนด้วยประสบการณ์จริงตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมาย โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสำคัญ (Raymond, 2007)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว 2) การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (World Tourism Organization, 2018) อีกทั้ง Richards (2010) ยังเสนอองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ได้แก่ 1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว 2) รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก 3) รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ 4) รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน 5) รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 6) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่าง โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

กระจายรายได้สู่เมืองรอง

กระจายรายได้สู่เมืองรอง เป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยรัฐบาลได้ผลักดันให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรองด้วยแนวทางต่างๆ เช่น การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเมืองรอง หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักหรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรอง คือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี หรือตามที่ภาครัฐบาลกำหนด (Committee of National Tourism Policy, 2023)

ศักยภาพของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ศักยภาพของชุมชน คือ ความสามารถหรือความพร้อมของชุมชนที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงและการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) 2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 3) ทักษะเฉพาะตัว (Specialized Skills) 4) เทคโนโลยี (Technology) และ 5) การมีส่วนร่วม (Participation) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง มรดกภูมิ ทรัพย์สินทางปัญญา ปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ อีกทั้งเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น แบ่งตามรูปธรรมและนามธรรมออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ที่จับต้องได้ (Tangible) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) นอกจากนี้แล้ว Warunsub et al. (2018) ยังได้กล่าวว่า รูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย คือ ร่างรูปแบบการจัดการเชิงสร้างสรรค์ 5 ประการ (5CM-model) ประกอบด้วยแนวทางการจัดการ 5 ประการ ได้แก่ 1) การจัดการชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 2) การจัดการเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์ 3) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ 4) การจัดการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และ 5) การจัดการผลกระทบเชิงสร้างสรรค์ เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผสานการจัดการทั้ง 5 รูปแบบเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

2. ความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการของสมองมนุษย์ และความสามารถทางสมองของมนุษย์ที่คิดแบบแปลกใหม่ คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม หลายทิศทาง ซึ่งจะนำไปสู่การคิดสร้างประดิษฐ์ คิดทางแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลและสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตาม Pinprachanan et al. (2022) ยังได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน การเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าทางรายได้จากการท่องเที่ยวอีกด้วย

3. ทักษะ คือ ความเชี่ยวชาญในการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝน หรือการกระทำบ่อยๆ จนสามารถปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ เป็นผลจากการพัฒนาความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทักษะเฉพาะตัว (Specialized Skills) คือ ความสามารถของบุคคลเฉพาะทางในด้านหนึ่งๆ หรือในตำแหน่งอาชีพหรืองานหนึ่งๆ ที่บุคลากรต้องมีเพื่อที่จะสามารถดำเนินงานได้อย่างดีมีประสิทธิภาพและลุล่วงวัตถุประสงค์ อีกทั้ง Jansuri et al. (2020) ยังได้กล่าวว่า ทักษะเฉพาะตัวของคนเกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรม โดยมีทุนความคิดสร้างสรรค์เป็นรากฐานที่สำคัญ ส่งผลต่อการผลิตงานศิลปกรรม โดยอาศัยทักษะเฉพาะตัวของตัวบุคคล มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

4. เทคโนโลยี คือ วิทยาการที่มนุษย์นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ผสมผสานกันเพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ ช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือ แม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่มวลมนุษย์ อีกทั้ง Thanam and Jansuri (2020) ยังได้กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารและทำการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลในฐานระบบข้อมูลออนไลน์ที่ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลต่างๆ

5. การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้บุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชน ตลอดทั้งผู้มีส่วนได้เสียได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจการสนับสนุนการปฏิบัติงาน หรือการแก้ปัญหาร่วมกัน ด้วยความเต็มใจ และพร้อมรับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้ง Aungsutheerakul et al. (2023) ยังได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ และสามารถนำรายได้เข้าสู่ชุมชน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยหลักการบริหารแบบวงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle)

Deming Cycle เป็นกระบวนการบริหารที่ได้เผยแพร่อย่างกว้างขวางในปี ค.ศ.1950 โดย Edwards W. Deming ดังนั้นนักบริหารส่วนใหญ่จึงได้เรียกวงจรนี้ว่า “วงจร Deming” โดยกระบวนการบริหารแบบ Deming เรียกสั้นๆ ว่า PDCA ประกอบด้วย Plan (วางแผน) Do (ปฏิบัติ) Check (ตรวจสอบ) และ Act (การปรับปรุงแก้ไข) (Edwards, 1990) เป็นวงจรการบริหารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย นับตั้งแต่การบริหารกิจการต่างๆ การดำเนินชีวิตของบุคคลให้ประสบความสำเร็จ การทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการบริหารงานในองค์กรของรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ โดยโครงสร้างการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวงจร PDCA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ (Kuakul & Wae-useng, 2018)

1. ขั้นตอนการวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิธีการและขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย การวางแผนจะต้องทำความเข้าใจกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เป้าหมายที่กำหนดต้องเป็นไปตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

2. ขั้นตอนการปฏิบัติ (Doing) เป็นการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งก่อนที่จะปฏิบัติงานใดๆ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขต่างๆ ของสภาพงานที่จะลงมือปฏิบัติให้ถ่องแท้ก่อน

3. ขั้นตอนการตรวจสอบ (Checking) เป็นขั้นตอนการประเมินผลว่ามีการปฏิบัติงานตามแผนหรือไม่ มีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงานหรือไม่ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญ เนื่องจากในการดำเนินงานใดๆ มักจะเกิดปัญหาแทรกซ้อนที่ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนอยู่เสมอ

4. ขั้นตอนการปรับปรุง (Action) เป็นขั้นตอนการของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการตรวจสอบแล้ว การปรับปรุงอาจเป็นการแก้ไขแบบเร่งด่วนเฉพาะหน้าหรือการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำรอยเดิม การปรับปรุงอาจนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของวิธีการทำงานที่ต่างจากเดิมเมื่อมีการดำเนินงานตามวงจร PDCA ในรอบใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงจะช่วยให้การวางแผนมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม Ontam (2019) ยังได้กล่าวว่า การบริหารงานในองค์กร ส่วนใหญ่มีการทำตามหลักการปฏิบัติงานแบบ PDCA เสมอ โดยมีการดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรมที่ครบวงจร ในขณะที่บางกิจกรรมอาจจะไม่ครบวงจรตามลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานในแต่ละองค์กรจะมีวงจร PDCA อยู่หลายๆ วง

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ศักยภาพของชุมชนทั้งทางด้าน ทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเฉพาะตัว เทคโนโลยี และด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายรายได้ คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1: ศักยภาพของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 2 : ศักยภาพของชุมชนด้านความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 3 : ศักยภาพของชุมชนด้านทักษะเฉพาะตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 4: ศักยภาพของชุมชนด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 5: ศักยภาพของชุมชนด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 6: ศักยภาพของชุมชนด้านการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1) สมาชิกในกลุ่มชุมชนการท่องเที่ยวบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 105 คน จาก 5 ฐานกิจกรรม ประกอบไปด้วย 1.1) ฐานผ้าฝ้ายหมักโคลนบาราย 1.2) ฐานทอผ้าไหม 1.3) ฐานกลุ่มโฮมสเตย์ 1.4) ฐานปราสาทเมืองต่ำ และ 1.5) ฐานตลาดชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 11 คน ประกอบไปด้วย 1) ประธานกลุ่มชุมชนการท่องเที่ยวบ้านโคกเมือง จำนวน 1 คน 2) หัวหน้ากลุ่มผู้ประกอบการสินค้าวัฒนธรรมจากฐานกิจกรรม 5 ฐาน บ้านโคกเมือง จำนวน 5 คน 3) ผู้นำชุมชนบ้านโคกเมือง จำนวน 1 คน 4) องค์การบริหารส่วนตำบลจรเข้มาก (บ้านโคกเมือง) อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 คน และ 5) นักวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (การท่องเที่ยวและการโรงแรม การเงิน และบัญชี) จำนวน 3 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าที่เข้ามาท่องเที่ยวที่บ้าน โคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (ปราสาทเมืองต่ำ) จำนวน 170,423 คน (Buriram Provincial Statistical Office, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีวัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 20 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 200 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Sarstedt et al., 2014) และเพื่อมิให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่างมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งเชิงคุณภาพ คือ การสนทนากลุ่ม และเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม โดยคณะผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตั้งประเด็นคำถามและหัวข้ออภิปรายกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นทั้งข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว และกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 สอบถามถึงศักยภาพของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ทุนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ข้อ 2) ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 3 ข้อ 3) ทักษะเฉพาะตัว ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะเฉพาะตัว จำนวน 3 ข้อ 4) เทคโนโลยี ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ และ 5) การมีส่วนร่วม ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรคั่นกลาง มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (PDCA) จำนวน 3 ข้อ และตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายรายได้ จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะเป็น Rating Scale มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

คุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเมินความสอดคล้อง พิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 พร้อมทั้งทดสอบหาความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยที่จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล (Hair et al., 2014) ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.74-0.85 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนจากผู้ตอบภายในวันนั้น ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ครั้ง ใช้เวลาสนทนาประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในการทำการสนทนากลุ่ม เป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้วิจัย หลังการสนทนากลุ่มคณะผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษร จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2567 ถึง 21 ธันวาคม 2567

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพ นำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

2. ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณ 1) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน คือ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยวิธี PLS-SEM เป็นวิธีการที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นพื้นฐาน มีจุดมุ่งหมาย เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในโมเดลให้ได้มากที่สุด โดยประมาณค่าด้วยวิธีการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) PLS-SEM ไม่ได้มุ่งเน้นทดสอบทฤษฎี แต่มุ่งเน้นการทดสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง ซึ่งจะมีข้อตกลงเบื้องต้นที่น้อยกว่าการวิเคราะห์ด้วยวิธีอื่น เช่น ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากวิธีนี้มีความแกร่งต่อการเบนไปจากการแจกแจงแบบปกติ (Hair et al., 2014) และไม่จำเป็นต้องมีการประเมินความกลมกลืนของโมเดล เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จะกลมกลืนเสมอ เป็นต้น

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 76.25) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 24.25) มีอาชีพเป็นเกษตรกร (ร้อยละ 76.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 64.00) มีจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 52.00) โดยชื่นชอบเรื่องราวของทุนทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 24.13)

2. จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการศึกษา และวิเคราะห์สภาพการจัดการการท่องเที่ยวบนฐาน อัตลักษณ์ท้องถิ่น (SWOT Analysis) พบว่า 1) จุดแข็ง S (Strengths) คือ ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยว (ทุนทางวัฒนธรรม) ที่หลากหลาย มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และตั้งอยู่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OVC (OTOP Village) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP) และ โฮมสเตย์ ผู้นำมีวิสัยทัศน์เป็นที่เคารพและศรัทธาของคนในชุมชน มีแนวคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีประเพณีและวัฒนธรรมเฉพาะพื้นถิ่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ได้อย่างโดดเด่น สมาชิกในกลุ่มมีความเข้มแข็ง มีการแบ่งปันและจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม ตลอดทั้งชุมชนพร้อมให้ความร่วมมือและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) โอกาส O (Opportunities) คือ ปัจจุบันกระแสของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างชุมชน และชุมชนเป็นที่รู้จักจากการได้รับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก อีกทั้งกระแสความตื่นตัวในการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดทั้งการมีแหล่งท่องเที่ยวจากพื้นที่ใกล้เคียงสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับชุมชนได้ และสังคมยุคใหม่ (สื่อออนไลน์) ยังเป็นโอกาสและช่องทางที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว 3) จุดอ่อน W (Weaknesses) คือ แนวทางในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มีการเตรียมความพร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สมาชิกในชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วม และการขาดเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่จะมารับช่วงงานต่อในการบริหารจัดการการ อีกทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางจุดยังไม่มากพอที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้ 4) อุปสรรค (Threats) คือ ฤดูกาลต่างๆ เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว (สภาพอากาศ) และปัญหาโรคระบาดและความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

3. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาศักยภาพของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแสดงได้ดัง ตาราง 1-7

ตารางที่ 1: ระดับศักยภาพของชุมชน

ศักยภาพของชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทักษะ
1. ทุนทางวัฒนธรรม	4.78	0.60	มากที่สุด
2. เทคโนโลยี	4.42	0.68	มาก
3. ความคิดสร้างสรรค์	3.93	0.73	มาก
4. ทักษะเฉพาะตัว	3.55	0.68	มาก
5. การบริหารจัดการการ	3.27	0.60	ปานกลาง
6. การพัฒนารูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	3.00	0.48	ปานกลาง
7. การมีส่วนร่วม	2.48	0.55	น้อย
รวม	**3.63**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63) สามารถอธิบายทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทุนทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78) เนื่องจากมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับปราสาทเมืองต่ำและเขาพนมรุ้ง มีสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ บ้านโคกเมือง ตั้งอยู่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ 2) ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42) เนื่องจากมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในพื้นที่ และการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93) เนื่องจากมีการนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ถ่ายทอดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ให้เข้ากับบรรยากาศ 4) ด้านทักษะเฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55) เนื่องจากมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเชี่ยวชาญและชำนาญในการเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 5) การบริหารจัดการการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27) เนื่องจากการสร้างและปรับเปลี่ยนกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่แสดงถึงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรื่องราวทางประวิติศาสตร์อย่างต่อเนื่องยังมีไม่มากนัก 6) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.00) เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ น้อย และ 7) ด้านการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.48) เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อค้นหาศักยภาพของนักท่องเที่ยวเองยังมีน้อย

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
1. ทุนทางวัฒนธรรม (CU)	0.55	1.82
2. ความคิดสร้างสรรค์ (CA)	0.53	1.86
3. ทักษะเฉพาะตัว (SP)	0.71	1.39
4. เทคโนโลยี (TE)	0.39	2.52
5. การมีส่วนร่วม (PA)	0.73	1.37
6. การบริหารจัดการ (MA)	0.60	1.64

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความทนทาน (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factors) มีค่าไม่เกิน 10 ค่า ซึ่งค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อยจึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิต

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
ทุนทางวัฒนธรรม (CU)	CU1	0.93	0.94	0.91	0.84
	CU2	0.90			
	CU3	0.92			
ความคิดสร้างสรรค์ (CA)	CA1	0.83	0.83	0.71	0.63
	CA2	0.73			
	CA3	0.80			
ทักษะเฉพาะตัว (SP)	SP1	0.85	0.85	0.74	0.66
	SP2	0.81			
	SP3	0.77			
เทคโนโลยี (TE)	TE1	0.89	0.87	0.78	0.70
	TE2	0.89			
	TE3	0.71			
การมีส่วนร่วม (PA)	PA1	0.85	0.89	0.82	0.73
	PA2	0.87			
	PA3	0.84			
การบริหารจัดการ (MA)	MA1	0.92	0.91	0.86	0.79
	MA2	0.92			
	MA3	0.80			
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT)	CT1	0.90	0.90	0.78	0.82
	CT2	0.90			

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Outer Loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรนั้นๆ และจากตาราง 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity through the Square Root of AVE) ด้วย Fornell-Larcker Criterion

ตัวแปรแฝง	CA	CT	CU	MA	PA	SP	TE
1. CA	0.79						
2. CT	-0.32	0.90					
3. CU	0.44	-0.26	0.92				
4. MA	-0.01	0.72	0.01	0.88			
5. PA	0.37	-0.13	0.47	0.04	0.85		
6. SP	0.44	-0.24	0.34	0.20	0.31	0.81	
7. TE	0.52	0.23	0.52	0.46	0.31	0.33	0.84

จากตารางที่ 4 ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) โดยใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นๆ โดย AVE จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรควรมีค่าสูงกว่าค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ยกกำลังสอง จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นๆ

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings)

ตัวแปรแฝง	CA	CT	CU	MA	PA	SP	TE
CA1	0.839	-0.357	0.198	-0.135	0.338	0.291	0.375
CA2	0.738	0.005	0.262	0.275	0.049	0.239	0.445
CA3	0.808	-0.389	0.604	-0.155	0.488	0.522	0.431
CT1	-0.298	0.906	-0.177	0.711	-0.114	-0.061	0.300
CT2	-0.282	0.906	-0.299	0.596	-0.137	-0.380	0.128
CU1	0.410	-0.217	0.933	-0.019	0.484	0.278	0.427
CU2	0.463	-0.351	0.909	-0.009	0.529	0.434	0.497
CU3	0.358	-0.159	0.921	0.075	0.298	0.254	0.538
MA1	-0.017	0.692	0.037	0.929	0.056	0.204	0.464
MA2	-0.045	0.543	0.066	0.923	0.146	0.274	0.420
MA3	0.015	0.700	-0.068	0.809	-0.108	0.048	0.354
PA1	0.446	-0.126	0.644	0.192	0.853	0.348	0.494
PA2	0.321	0.094	0.305	0.120	0.874	0.253	0.256
PA3	0.198	-0.333	0.273	-0.209	0.845	0.219	0.063

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	CA	CT	CU	MA	PA	SP	TE
SP1	0.501	-0.287	0.478	0.058	0.506	0.859	0.315
SP2	0.417	-0.335	0.103	-0.020	0.090	0.817	0.188
SP3	0.148	0.043	0.263	0.483	0.166	0.770	0.312
TE1	0.488	0.283	0.338	0.459	0.247	0.236	0.897
TE2	0.462	0.210	0.293	0.395	0.192	0.182	0.897
TE3	0.354	0.083	0.777	0.314	0.389	0.461	0.716

จากตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นๆ เทียบกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่าสูงว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้นๆ กับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า ดังแสดงในตาราง 5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings)

ตารางที่ 6: ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
CU ---> MA	-0.291*	-	-0.291*
CU ---> MA ---> CT	-	-0.210*	-0.210*
CA ---> MA	-0.379**	-	-0.379**
CA ---> MA ---> CT	-	-0.273**	-0.273**
SP ---> MA	0.221*	-	0.221*
SP ---> MA ---> CT	-	0.160*	0.160*
TE ---> MA	0.739***	-	0.739***
TE ---> MA ---> CT	-	0.533***	0.533***
PA ---> MA	0.017^{ns}	-	0.017^{ns}
PA ---> MA ---> CT	-	0.013^{ns}	0.013^{ns}
MA ---> CT	0.722***	-	0.722***

หมายเหตุ *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, ns=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิต

จากตารางที่ 6 พบว่า 1) ตัวแปรแฝงทุนทางวัฒนธรรม (CU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ (MA) เท่ากับ -0.291 (β=-0.291) ซึ่งหมายความว่า หากทุนทางวัฒนธรรม (CU) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการบริหารจัดการ (MA) ลดลงเท่ากับ -0.291 และส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เท่ากับ -0.210 (β=-0.210) ซึ่งหมายความว่า หากทุนทางวัฒนธรรม (CU) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) ลดลงเท่ากับ -0.21 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ศักยภาพของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง

2) ตัวแปรแฝงความคิดสร้างสรรค์ (CA) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ (MA) เท่ากับ -0.379 (β=-0.379) ซึ่งหมายความว่า หากความคิดสร้างสรรค์ (CA) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการบริหารจัดการ (MA) ลดลงเท่ากับ -0.379 และส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เท่ากับ -0.273 (β=-0.273) ซึ่งหมายความว่า หากความคิดสร้างสรรค์ (CA) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) ลดลงเท่ากับ -0.273 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ศักยภาพของชุมชนด้านความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง

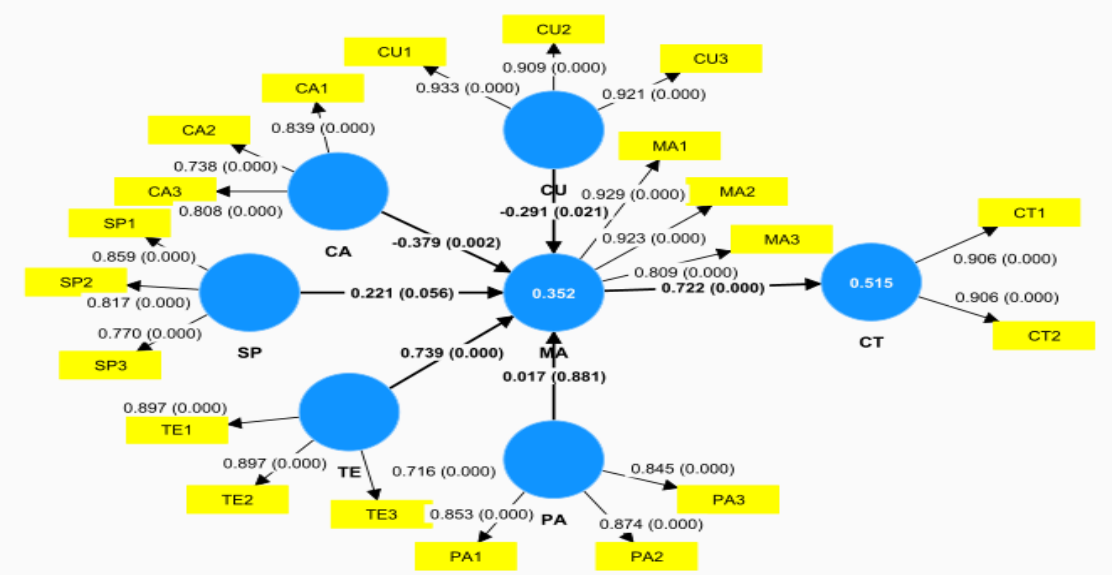
3) ตัวแปรแฝงทักษะเฉพาะตัว (SP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ (MA) เท่ากับ 0.221 (β=0.221) ซึ่งหมายความว่า หากทักษะเฉพาะตัว (SP) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการบริหารจัดการ (MA) เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.221 และส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เท่ากับ 0.160 (β=0.160) ซึ่งหมายความว่า หากทักษะเฉพาะตัว (SP) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.160 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ศักยภาพของชุมชนด้านทักษะเฉพาะตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง

4) ตัวแปรแฝงเทคโนโลยี (TE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ (MA) เท่ากับ 0.739 (β=0.739) ซึ่งหมายความว่า หากเทคโนโลยี (TE) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการบริหารจัดการ (MA) เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.739 และส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เท่ากับ 0.533 (β=0.533) ซึ่งหมายความว่า หากเทคโนโลยี (TE) เพิ่มขึ้นในทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.533 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ศักยภาพของชุมชนด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง

5) ตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วม (PA) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ (MA) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ ศักยภาพของชุมชนด้านการมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง

6) ตัวแปรแฝงการบริหารจัดการ (MA) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เท่ากับ 0.722 (β=0.722) ซึ่งหมายความว่า หากการบริหารจัดการ (MA) เพิ่มขึ้นใน ทิศทางบวก 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.722 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ศักยภาพของชุมชนด้านการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิธี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determinant) โดยได้ทำการวิเคราะห์ ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้น สามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R2 หรือ R-Square โดยที่ R2 ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ จากการวิจัยนี้สามารถการคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงทุนทางวัฒนธรรม (CU) ความคิดสร้างสรรค์ (CA) ทักษะเฉพาะตัว (SP) เทคโนโลยี (TE) การมีส่วนร่วม (PA) การบริหารจัดการ (MA) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงกว่า 0.25 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้

ตารางที่ 7: สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	คิดเป็นร้อยละในการทำนาย
การบริหารจัดการ (MA)	0.39	0.35	35.00
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT)	0.52	0.51	51.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ศักยภาพของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรม (CU) ความคิดสร้างสรรค์ (CA) ทักษะเฉพาะตัว (SP) เทคโนโลยี (TE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ (MA) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.39 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R2 Adjusted คือ 0.35 ที่ระดับนัยสำคัญ P=0.05 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบริหารจัดการได้ถึงร้อยละ 35.00 อีกทั้งปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (MA) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.52 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.51 ที่ระดับนัยสำคัญ P=0.05 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถีบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ได้ถึงร้อยละ 51.00

อย่างไรก็ตามจากการสนทนากลุ่มยังได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันกับการทดสอบสมมติฐานข้างต้นเกี่ยวกับศักยภาพของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเฉพาะตัว และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยพิจารณาเกี่ยวกับการที่ชุมชนมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และตั้งอยู่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ มีการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น การนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ถ่ายทอดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ รวมทั้งการแต่งการกาย ภาษาพูด การจัดกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตลอดทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังพบว่าการมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้การดำเนินกิจกรรมของชุมชนนั้นเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้นอีกทั้งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินกิจกรรมในแต่ละฐานกิจกรรมไว้เรียบร้อยแล้ว ยังไม่ได้สร้างรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหรือลวดลายผ้าหมักโคลนบารายที่แปลกใหม่ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการดำเนินกิจกรรมในฐานกิจกรรม

4. จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สามารถกระทำได้โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ร่วมกัน เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้เป็นผู้ออกแบบกิจกรรมเองและร่วมพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านกิจกรรมใหม่ๆ จากประสบการณ์จริงและค้นหาผลลัพธ์ของกิจกรรมผ่านประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยการให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบเองในการนำผ้ามาหมักโคลนบารายพันปี ซึ่งเป็นการเริ่มคัดเลือกจาก 1) ต้นน้ำ คือ ความต้องการลักษณะของสีสัน ลวดลายผ้า และการคัดเลือกวัตถุดิบธรรมชาติที่ให้สีสันต่างๆ 2) กลางน้ำ คือ การเลือกใช้สารประกอบวัตถุที่ช่วยให้สีมีความติดทนนาน ตลอดทั้งขั้นตอนการล้างสีด้วยสารประกอบวัตถุ (เกลือ สารส้ม และอื่นๆ วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น) เป็นต้น และ 3) ปลายน้ำ คือ การนำผ้าฝ้ายหมักโคลนบารายมาทอเป็นลวดลาย รูปแบบเฉพาะที่ต้องการ โดยได้ทำการทดลองกิจกรรมภายใต้กระบวนการ PDCA ทำให้กลุ่มชุมชนดังกล่าวมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบดั้งเดิม

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น (SWOT Analysis) พบว่า ชุมชนมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และตั้งอยู่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ (S) อีกทั้งกระแสนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น (O) แต่ยังมีแนวทางในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ชัดเจน สมาชิกในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วม (W) ตลอดทั้งยังประสบกับปัญหาโรคระบาด ฤดูกาล (สภาพอากาศ) และความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว (T) สอดคล้องกับ Jansuri et al. (2020) ที่กล่าวว่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน การตั้งอยู่บนพื้นที่จริงที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ชุมชนนั้นถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของชุมชน ตลอดทั้งการนำโอกาสจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนได้ และยังสามารถนำจุดอ่อนและอุปสรรคในบริบทของชุมชนมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ Supun (2023) ที่กล่าวว่า การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับวิถีชีวิต คัดเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว ออกแบบกิจกรรม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในและภายนอกและการประเมินคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดชุมชนแบบท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Prasunin (2017) ที่กล่าวว่า สามารถนำการวิเคราะห์ SWOT มาจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาได้ โดยนำจุดแข็งของชุมชนมาพัฒนาร่วมกับการรับมือจากปัจจัยภายนอกชุมชนได้ และแผนยุทธศาสตร์ชุมชนซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งเพื่อนำไปสู่การแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมต่อไป

2. การศึกษาศักยภาพของชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถีบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยศักยภาพของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรม (CU) ความคิดสร้างสรรค์ (CA) ทักษะเฉพาะตัว (SP) เทคโนโลยี (TE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ (MA) และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (MA) ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) อีกทั้งยังพบว่า การมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้การดำเนินกิจกรรมของชุมชนนั้นเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้นอีกทั้งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินกิจกรรมใน แต่ละฐานกิจกรรมไว้เรียบร้อยแล้ว ยังไม่ได้สร้างรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหรือลวดลายผ้าหมักโคลนบารายที่แปลกใหม่ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการดำเนินกิจกรรมในฐานกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Jansuri et al. (2020) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเฉพาะตัว และเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้ง Richards and Raymond (2000) และ Khopolklang and Kaewsanga (2021) ยังได้กล่าวว่า สามารถนำเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปะ วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมและพัฒนาการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยการอนุรักษ์ประเพณี กำหนดให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความรักและความหวงแหนในทรัพยากรท้องถิ่นของตน และ Aungsutheerakul et al. (2023) และ Wattanadittachan and Thammaapipon (2023) ยังได้กล่าวว่า ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน การท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับธรรมชาติของพื้นที่วัฒนธรรม การบริการ ให้เข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งระบบการบริหารจัดการมีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการบริหาร ขับเคลื่อน และพัฒนาการดำเนินการตลอดทั้ง Khopolklang and Kaewsanga (2021) และ Thuvanuti and Paopandee (2022) ยังได้กล่าวว่า กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐาน โดยจะส่งผลทำให้ใช้เป็นชุมชนต้นแบบให้กับชุมชนอื่นในการพัฒนาคุณภาพ เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ โดยการบริหารจัดการชุมชนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีผู้นำเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชนในการบริหารจัดการชุมชนให้มีศักยภาพ และได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรอง จากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถีบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สามารถกระทำได้โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ร่วมกัน เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้เป็นผู้ออกแบบกิจกรรมเอง และร่วมพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านกิจกรรมใหม่ๆ จากประสบการณ์จริงและค้นหาผลลัพธ์ของกิจกรรมผ่านประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยทำการทดลองกิจกรรมภายใต้กระบวนการ PDCA ทำให้กลุ่มชุมชนดังกล่าวมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Tanongkit et al. (2018) ที่กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวพูดคุยแลกเปลี่ยนและลงมือทำด้วยตนเอง บทบาทของผู้จัดการท่องเที่ยวเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและดำเนินกิจกรรม และผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการท่องเที่ยวเอื้อต่อเจ้าของพื้นที่และผู้มาเยือน และสอดคล้องกับ Dechtongkam (2021) และ Agila and Jayachithra (2023) Jaiuea et al. (2023) ที่กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการความท้าทายและประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทาง ตลอดจนความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการศึกษาเรียนรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้นอย่างจริงจัง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Jansuri et al. (2020) และ Saurabh et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากสินค้าที่เป็นจุดเด่น เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าให้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไปได้

ผลสำคัญจากการวิจัย

ผลสำคัญจากการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วม (Participation) ไม่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการและความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองจากฐานทรัพยากรของชุมชนยลวิถี บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้การดำเนินกิจกรรมของชุมชนเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมได้กำหนดหรือวางรูปแบบไว้แล้วในแต่ละฐานกิจกรรม นักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมน้อยในแต่ละกิจกรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนภายใต้กระบวนการ PDCA อย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งการส่งเสริมการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงโยบาย เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

1. นโยบายการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อสร้างและกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน

2. นโยบายการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการคิดและออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนภายใต้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างและกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน

3. นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของชุมชนทั้งทางด้านทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเฉพาะตัว เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถของชุมชนสู่การแข่งขันในยุคดิจิทัลดิสรัปชั่นได้ (Digital Disruption Era)

4. นโยบายการสร้างและถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญหาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น ตลอดทั้งการถ่ายทอดแนวทางการปฏิบัติที่ดีสู่ชุมชนอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ณ ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 6 หมู่ 9 หมู่ 15 และหมู่ 18 จากฐานการท่องเที่ยวเดิมเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้สร้างฐานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฐานใหม่ขึ้น เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ของการสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. จากงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จำนวน 1 กิจกรรม (การออกแบบผ้าหมักโคลนบารายพันปี) ดังนั้น กลุ่มชุมชนดังกล่าวสามารถนำกิจกรรมนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มชุมชนได้

2. ชุมชน/องค์กรของรัฐบาลและเอกชน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปเป็นต้นแบบหรือแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคตได้ภายใต้กระบวนการดำเนินงานแบบ PDCA

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนของภาครัฐบาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมหรือให้การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้

4. ส่วนของสถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการเรียนการสอนในลักษณะต่างๆ ได้ อาทิเช่น 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 2) การสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน แต่ยังคงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้ประโยชน์ในการออกบริการวิชาการแก่ชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ณ ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 6 หมู่ 9 หมู่ 15 และหมู่ 18 จากฐานการท่องเที่ยวเดิมเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

Agila, V., & Jayachithra, J. (2023). Traditional and cultural values through life skills education. *International Journal of Humanities and Social Science Research, 9*(1), 91-93.

Aungsutheerakul, P., Chamnantham, S., & Wariphan, P. (2023). A guideline for promoting the potential of creative tourism in Chanthaburi province. *Santapol College Academic Journal, 9*(2), 156-165. [in Thai]

Buriram Provincial Statistical Office. (2023). *Report on Statistics of Visitors to Ancient Sites.* Buriram Data Catalog. https://buriram.gdcatalog.go.th/dataset/dataset_31 _05 [in Thai]

Catts, R., & Lau, J. (2008). *Towards Information Literacy Indicators: Conceptual Framework Paper.* UNESCO.

Committee of National Tourism Policy. (2023). *3rd National Tourism Development Plan (2023 - 2027) Resilience Sustainability Inclusive Growth.* Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]

Dechtongkam, K . (2021). Developing and driving creative tourisms towards sustainability under COVID-19 pandemic. *Journal of International and Thai Tourism, 17*(2), 1-18. [in Thai]

Edwards, G. C. (1990). *Implementing Public Policy*. Congressional Quarterly Press.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (Pls-Sem): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106-121.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2–20.

Jaiuea, M., Kedkaew, P., Pechphan, T., & Jonvirat, R. (2023). The life-style, travel behaviors and selection of tourist destination of generation Z tourists in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 13*(1), 85 - 105. [in Thai]

Jansuri, A., Suttipisan, S., & Khanonkram, K. (2020). Guideline for the creative tourism development based on Thainess identity at Bang Rachan Thai retro market, Sing Buri province. *Journal of Thithat Watthanatham, 19*(2), 141-162. [in Thai]

Khopolklang, N., & Kaewsanga, K. (2021). Capabilities development of local community for creative tourism Chaing Khan Loei. *Journal of Thai Hospitality and Tourism, 16*(1), 12-25. [in Thai]

Kuakul, Y., & Wae-useng, N. (2018). Development of academic affairs administration model of Islamic private schools in southern border provinces to make learners perfect men. *Al-Hikmah Journal (Social Science), 8*(15), 15-28. [in Thai]

Ministry of Tourism and Sports. (2020). Culture+Creative tourism 4/2562. *Tourism Economic Review, 1*(3), 1-63. [in Thai]

Ontam, N. (2019). PDCA (Deming Cycle) management techniques. *Journal of Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand (JAPDEAT), 1*(3), 39-46. [in Thai]

Pinprachanan, T., Panupat, C., & Junead, J. (2022). Creative tourism activities development for cultural conservation of Urak Lawoi ethnic group on Lanta island Krabi province. *Journal of Arts Management, 6*(3), 1348-1368. [in Thai]

Prasunin, J. (2017). Community strategic plan for the special economic zone and areas for sustainable tourism in Wiang Chiang Saen municipality. *Research and Development journal Suan Sunandha Rajabhat University, 9*(1), 32-46. [in Thai]

Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: *The Practical Challenges of Developing Creative Tourism.* Routledge.

Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development.* Sunstone.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): a Useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy, 1*(5), 105-115.

Saurabh, G., Onkar, N. M., & Sunil, K. (2022). Tourist participation, well-being and satisfaction: The mediating roles of service experience and tourist empowerment. *Current Issues in Tourism, 26*(16), 2613-2628. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091429

Srilachai, A., & Buasorn, P. (2018). Guidelines for sustainable tourism management for community-based tourism, A case study of Ban Kokmuang, Jorakhemak, Prakhonchai District, Buriram province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University, 12*(1), 218-229. [in Thai]

Supun, J. (2023). A development model of a community market for Chainat province tourism. *NRRU Community Research Journal, 17*(1), 169-181. [in Thai]

Suwansoon, P. (2025). *Creative Tourism.* Secretariat of the House of Representatives. [in Thai]

Tanongkit, M., Junprasert, T., & Akakulanan, S. (2018). Determinants of success in creative tourism case study of Ban Nam Chieo tourism community enterprise. *Journal of International and Thai Tourism, 14*(1), 1-33. [in Thai]

Thanam, R., & Jansuri, A. (2020). Guidelines for the promoting rural tourism based on creative tourism of Umphang district Tak Province. *Journal of Thithat Watthanatham, 19*(2), 90-111. [in Thai]

Thuvanuti, P., & Paopandee, C. (2022). Factors affecting the potential of cultural tourist attractions Bangkhunsai subdistrict Ban Laem district Phetchaburi province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University, 12*(1), 39-45. [in Thai]

Warunsub, D., Wongprasit, N., Jiradetprapai, S., & Tekhanmag, K. (2018). A cultural capital management model for creative tourism in Thailand. *ARU Research Journal, 5*(1), 17-24. [in Thai]

Wattanadittachan, W., & Thammaapipon, S. (2023). The factors of the success of the tourism community enterprise of Ban Tham Suea in Krabi province. *Journal of Educational Management and Research Innovation, 5*(6), 1307-1318. [in Thai]

Wongkird, P., Apisupakronkun, P., Tangarn, S., Siriprapa, J., & Sahawong, W. (2021). Communication for promoting cultural tourism of Khok Muang community, Jorakhay Mak sub-district, Prakhonchai district, Buriram province. *Interdisciplinary Management Journal of Buriram Rajabhat University, 5*(1), 13-22. [in Thai]

World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Annual Report 2017.* UNWTO. https://doi.org/10.18111/9789284419807

World Travel & Tourism Council. (2024, May 14). *Travel & Tourism Economic Impact 2024.* World Travel & Tourism Council.

ปัญหาในทางปฏิบัติด้านการบัญชีและการภาษีอากรของผู้เสียภาษีบุคคลธรรมดาจากธุรกิจออนไลน์

Practical Accounting and Taxation Issues of Individual Taxpayers in Online Business

ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Dr. Amara Tirasriwat
Assistant Professor in Accounting
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University
E-mail: amaratrs@au.edu ; Ph: 081-450-5853

ดร. วุฒิพงษ์ ศิริจันทรานนท์
อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Dr. Wuttipong Srichaitranon
Part time Lecturer in Accounting
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University
E-mail: wuttipong.si@rd.go.th; Ph: 099-065-2626

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ
ครั้งที่ 1 : 24 มีนาคม 2568
ครั้งที่ 2 : 28 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) สาเหตุของปัญหา (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ และ (3) ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหา โดยเน้นด้านการบัญชีและการภาษีอากร งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์ 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน จากการศึกษาพบว่า (1) สาเหตุของปัญหาเกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจในด้านของการทำธุรกิจออนไลน์ การวางแผนการลงทุน การเงิน การตลาด การบริหารจัดการขนส่งสินค้า การบัญชี การภาษีอากร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการขาดคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการบางราย มีการโฆษณาเกินจริง การจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ รวมถึงสินค้าลอกเลียนแบบซึ่งผิดกฎหมาย (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ ปัญหาหลัก มักเป็นปัญหาด้านการบัญชี เนื่องจากไม่มีข้อกำหนดบังคับให้บุคคลธรรมดาต้องจัดทำบัญชีเช่นเดียวกับ นิติบุคคล ส่วนปัญหาด้านกฎหมายและภาษีอากร ขาดความชัดเจนของการใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์ในทุกการกระทำผิด ปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำ ขาดความเป็นธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่เข้าระบบเสียภาษี กับผู้ที่ไม่เข้าระบบและหลบเลี่ยงเสียภาษี ยังมีความท้าทายในการบังคับใช้กฎหมายและการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์ และ (3) ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำบัญชีและเก็บรวบรวมเอกสารหลักฐานอย่างครบถ้วนและเป็นระเบียบ ควรเปิดบัญชีธนาคารแยกบัญชีของธุรกิจ มีการติดตามข่าวสารข้อบังคับ กฎหมาย เกี่ยวกับตัวสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องก้าวทันการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงตัวตนและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง ภาษีอีเพย์เมนต์ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ การแก้ไขความเหลื่อมล้ำการควบคุมและกำกับดูแลที่ดี และความเป็นธรรมทางธุรกิจ ควรได้รับการพิจารณาเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ธุรกิจออนไลน์ ผู้เสียภาษีบุคคลธรรมดา การบัญชี การภาษีอากร

Abstract

This research aims to study (1) causes of the problems, (2) practical problems, and (3) recommendations for solving problems, with an emphasis on accounting and taxation. This research is a qualitative study, using in-depth interviews and focus group discussions of 30 individual online business operators. The study found that (1) the causes of the problems are due to the lack of knowledge and understanding of online business operations, investment planning, finance, marketing, freight management, accounting, taxation, and related laws, and the lack of ethics of some entrepreneurs, such as false advertising, the sale of low-quality products, and counterfeit products, which are illegal, (2) practical problems are mainly accounting problems, as there are no regulations requiring individuals to keep accounts like juristic people. As for legal and taxation problems, there is a lack of clarity in the application of laws and penalties related to online business operations for all offenses. There are also problems of inequality and unfairness between online business operators who are in the taxation system and those who are not in the system and evade taxes. There are still challenges in law enforcement and tax collection from online businesses, and (3) recommendations for solving problems, entrepreneurs must have complete and systematic accounting and document collection. They should open a separate bank account for their business and follow up on news, regulations, and laws related to their products and intellectual property laws to ensure correct practices and keep up with continuous changes. They also must register for e-commerce to show their identity and build trust with customers and comply with relevant tax laws, e-payment tax, personal income tax, and value-added tax. In addition, addressing inequality, good governance and supervision, and fairness in business practices should also be considered.

Keywords: Online Business, Individual Taxpayers, Accounting, Taxation

บทนำ

ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ เยาวชนและบุคคลทั่วไป ยุคใหม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเป็นลูกจ้างมาเป็นเจ้าของกิจการมากขึ้นด้วยการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการออนไลน์ ซึ่งทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มหลายแบบ ประกอบด้วย เว็บไซต์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค รวมทั้งไลน์ หรือผ่านช่องทางอื่นๆ เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ราคาถูกลง ทำให้เกิดความคล่องตัวและสะดวกสบายในการทำธุรกรรม การดำเนินธุรกิจออนไลน์มีต้นทุนต่ำแต่มีศักยภาพในการสร้างรายได้สูง ประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาจะมีมากหรือน้อยเพียงใด และแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในที่เกิดจากตัวผู้ประกอบการ และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมทั้งทางด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบกิจการออนไลน์ของบุคคลธรรมดา มักเกี่ยวกับการบัญชีและการภาษีอากรซึ่งผู้ประกอบการไม่จัดทำบัญชีอย่างถูกต้องและครบถ้วน ขาดเอกสารหลักฐานในการประเมินผลประกอบการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาขอสินเชื่อในระบบการเงินที่ถูกกฎหมาย และการเสียภาษีอากรแก่ภาครัฐอย่างถูกต้องและเป็นธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบกิจการออนไลน์ของบุคคลธรรมดาในประเด็นของ (1) สาเหตุของปัญหา (2) ปัญหาในทางปฏิบัติ และ(3) ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไข โดยมีขอบเขตจำกัดเน้นการเสนอแนะแก้ไขปัญหาด้านการบัญชี และการภาษีอากร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ภาพรวมของการทำธุรกิจออนไลน์ สาเหตุของปัญหา ปัญหาในทางปฏิบัติ ที่อิงตามหลักการข้อกำหนดหรือกฎหมาย และกรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรค

ธุรกิจออนไลน์

การทำธุรกรรมบนสื่อเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social Networking Website) สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ซื้อขายบนพื้นฐานดิจิทัล หรือบนแพลตฟอร์มต่างๆ (Digital Platform) ผ่านคนกลาง เช่น Shopee, Lazada เป็นโอกาสให้การทำการขายของออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางด้านการขาย การตลาด ส่งเสริมการขาย และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้โดยทำรายการ บนเฟสบุค ยูทูป โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุค แท็บเลต ซึ่งมีแอปพลิเคชั่นมารองรับ มีแพลตฟอร์มที่รองรับธุรกรรมออนไลน์ การทำธุรกรรมของบุคคลธรรมดาส่วนมากมีการซื้อขาย ต่อหนึ่งรายการมูลค่าไม่สูง มีวิธีการตกลงซื้อขายและการชำระเงิน การรับเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ซึ่งสร้างความลำบาก แก่ภาครัฐ หรือกรมสรรพากรในการติดตามและประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง รัฐจึงไม่สามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีประเภทอื่นๆ ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจออนไลน์ของบุคคลธรรมดา

เนื่องจากมีการแข่งขันสูงของผู้ประกอบการขายของออนไลน์บุคคลธรรมดารายใหม่ๆ หน้าใหม่ๆ จำนวนมาก ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการค้าขาย จึงก่อให้เกิดประเด็นปัญหาต่างๆ ที่มีสาเหตุสำคัญ ดังนี้ (Treesinthuros, 2024)

1. การขาดความรู้และความเข้าใจของการทำธุรกิจออนไลน์

1.1 ความรู้เกี่ยวกับข้อดี และข้อเสียของการทำธุรกิจออนไลน์ (Bangkokbiznews, 2022) การขายของออนไลน์ เกิดการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง คนที่ขาดความรู้และความเข้าใจในการแข่งขันอย่างถูกวิธีก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ ต้องตระหนัก และเข้าใจถึงข้อดีเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ และข้อเสียเพื่อหากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะขจัด หลีกเลี่ยง และแก้ไขปัญหา ที่จะเกิดขึ้น

ข้อดีของการขายของออนไลน์คือ ต้นทุนการขายหรือการตลาดต่ำ สามารถลดต้นทุนการเดินทาง เสนอขายสินค้า ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำการค้าได้ตลอดเวลา ในทุกที่ที่มีสัญญาณอินเตอร์เนต ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ขายของและบางครั้ง หรือบางประเภทของการขายสินค้าไม่จำเป็นต้องมีสต๊อคสินค้า ประหยัดเงินลงทุนในการซื้อสินค้า และค่าเก็บสินค้า

ข้อเสียของการขายของออนไลน์ คือมีการแข่งขันสูงในตลาดที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันทำให้เกิดการลดราคาขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่ามีการแข่งขันสมบูรณ์ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูก สิ่งที่สำคัญยิ่งคือผู้ขาย ต้องมีทักษะและความสามารถสูงด้าน IT การใช้แอปพลิเคชั่นและอุปกรณ์เครื่องมือที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว มีต้นทุน ในการสร้างออกแบบเว็ปไซท์ ค่าใช้จ่ายในการดูแล และปรับหน้าเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัย ทันเวลา ทันเหตุการณ์ การเผชิญ กับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการถูกแฮก/แจ้งสแปม ทำให้ร้านถูกปิด สินค้าถูกเสนอขายผ่านแคตตล็อคในเว็ปไซท์ ไม่สามารถจับต้องและรู้คุณภาพที่แท้จริงอันนำมาซึ่งการถูกส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การเผชิญกับความเสี่ยงจากสิ่งที่ไม่สามารถ ควบคุมได้จากการขนส่งสินค้า การชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง ความล่าช้าจากการขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการจัดส่ง

1.2 ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการลงทุน การเงิน การตลาด และการบริหารจัดการ

การกำหนดแผนการลงทุน จัดทำงบลงทุน และเลือกสินค้าที่จะขายให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตรงความต้องการของลูกค้าในตลาด เลือกช่องทางการขาย ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และการเข้าถึงของลูกค้า เพื่อที่จะได้เลือกช่องทางการขายได้ตรงกับการใช้งานกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเช่น ขายบนเว็บไซต์ที่เปิดใหม่ขึ้นเอง หรือขายผ่านแพลทฟอร์ม e-Marketplace ที่เป็นคนกลาง หรือจะขายผ่าน Social Commerce อาทิ Facebook, IG, Line เนื่องจากการขายออนไลน์จะมีการซื้อการขายตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการเวลาให้เหมาะสม ก่อนจะเริ่มขายออนไลน์ ต้องเตรียมการและซักซ้อมเรื่องการบริหารเวลา มีผู้ที่ดูแลคอยตอบคำถามจากลูกค้า และใช้แชทบอท(Chatbot) ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสารข้อความอัตโนมัติให้แจ้งข้อมูลเบื้องต้น เช่น ราคาและรายละเอียดสินค้า เพื่อตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็วโดยไม่ต้องคอยเฝ้าแชท 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ช่องทางการชำระเงินของลูกค้า มีการจัดเตรียมช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด เวลาชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเก็บเงินปลายทาง การโอนจ่ายเงินผ่าน e-Banking การจ่ายผ่านบัตรเครดิต/เดบิต จ่ายผ่านบัญชีออนไลน์อื่นๆ (PayPal, Rabbit LINE pay, mPay) รวมถึงควรระบุค่าธรรมเนียมในการจัดส่งให้ชัดเจนด้วย รวมทั้งการบริหารจัดการที่รวดเร็วและชัดเจนในการรับผิดชอบหากเกิดกรณีผิดพลาด ต้องเอาใจใส่ลูกค้า มีใจเป็นธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความรับผิดชอบหากส่งสินค้าผิดหรือสินค้าเสียหายที่เกิดจากผู้ผลิตหรือ การจัดส่งต้องรับผิดชอบโดยการโอนเงินคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ฟรี

1.3 ความรู้เกี่ยวกับ การบัญชี การภาษีอากร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของออนไลน์ที่มิใช่นิติบุคคล ต้องมีการจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ พร้อมกับเก็บใบเสร็จรับเงิน เอกสารหลักฐานที่เกิดขึ้น มีการจัดทำ จัดเก็บอย่างเป็นระเบียบเพื่อนำมาคำนวณสรุปผลการดำเนินการว่ามีกำไร ขาดทุน มีเงินเพียงพอในการดำเนินงานและเกิดผลคุ้มค่ากับการลงทุน คุ้มค่าเวลาและแรงงานที่ทุ่มเทหรือไม่อย่างไร และสิ่งที่จดบันทึกทำบัญชีเหล่านี้จะนำมาเป็นหลักฐานในการเสียภาษีหากเป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด หากผู้ค้าออนไลน์ที่มีรายได้ทางเดียวหรือมีรายได้เสริมจากการขายของออนไลน์ ซึ่งอาชีพหลักเป็นมนุษย์เงินเดือนหรือทำอาชีพอื่นทำควบคู่ไปด้วย ต้องยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามที่กฎหมายตามที่กรมสรรพากรกำหนด นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องรู้กฎหมายการขายของออนไลน์ กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการขายสินค้าประเภทไหนบ้างที่มีกฎหมายเฉพาะเจาะจงที่เป็นข้อห้ามหรือข้อกำหนดให้ปฏิบัติตามและขออนุญาตให้ถูกต้อง

1.4 ความรู้เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ต้องเลือกระบบขนส่งสินค้าที่ส่งได้เร็ว ง่าย สะดวก มีบริการที่ดี และค่าส่งไม่แพง นอกจากนี้มีระบบขนส่งที่สามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างทางว่าถึงไหน สามารถติดตามและทราบว่าสินค้าสูญหายหรือล่าช้าเนื่องจากอะไร เพื่อสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์มีลูกค้ามากขึ้น

2. การขาดความซื่อสัตย์และขาดคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ

ปัญหาที่มักเกิดจากการโฆษณาเกินจริง การขายของที่คุณภาพด้อย ของปลอม ของเลียนแบบที่ผิดกฎหมาย และที่เลวร้ายมากที่สุดคือการหลอกลวง ต้มตุ๋นให้โอนเงินและไม่มีการส่งสินค้า หรือไม่สามารถให้บริการได้ เช่นการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โรงแรมล่วงหน้าในราคาถูก การให้ซื้อแพ็กเกจในการบริการล่วงหน้า ปิดเว็บไซต์หนีหลังจากได้รับเงินจำนวนมาก

ปัญหาทางปฏิบัติในการทำธุรกิจออนไลน์ของบุคคลธรรมดา

การทำธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในยุคดิจิทัล โดยในปี พศ 2564 มีมูลค่ารายได้เติบโตสูงถึงกว่า 2 แสนล้านบาท (Bangkokbiznews, 2021; Plengsang, 2021) และ ปี พศ. 2566 มีมูลค่าถึง 5.6 แสนล้าน (TTB Economic Analysis Center, 2023) ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการออนไลน์ของบุคคลธรรมดาในประเด็นหลักๆ ดังนี้

1) ปัญหาด้านการบัญชี ไม่มีข้อกำหนดบังคับให้บุคคลธรรมดาต้องจัดทำบัญชีเช่นเดียวกับนิติบุคคลเพื่อการนำเสนอสารสนเทศทางการเงินแก่หน่วยงานภาครัฐ

2) ปัญหาด้านกฎหมายและภาษีอากร การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ขาดความชัดเจนของการใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในทุกการกระทำผิด (DassaneeLife, 2021)

3) ปัญหาด้านการควบคุมและกำกับดูแลจากผู้มีอำนาจ การขาดประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์บน Application ต่างๆของหน่วยงานที่รับผิดชอบ รัฐไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีได้เต็มที่ เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันทางการค้า ความไม่ยุติธรรมระหว่างผู้ประกอบการที่เสียภาษีอย่างถูกต้องกับผู้ประกอบการที่ยังไม่เข้าระบบและไม่เสียภาษี ซึ่งหมายถึงผู้ที่ทำถูกกฎหมายกลับเป็นผู้โดนเอาเปรียบหรือไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ หรือความไม่เท่าเทียมกัน

ปัญหาด้านการบัญชี เมื่อบุคคลธรรมดามีการซื้อขายสินค้า หรือให้บริการออนไลน์ ไม่ได้มีการบันทึกรายการรายรับรายจ่ายที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการเนื่องจากไม่มีกฎหมายออกมาบังคับ การไม่ทำบัญชี และการไม่เก็บเอกสารหลักฐานที่แสดงถึงรายได้ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคำถาม และปัญหาของการทำธุรกิจ ไม่สามารถทราบผลการดำเนินงานที่แท้จริง ไม่ทราบฐานะทางการเงิน ไม่ทราบกระแสเงินสดและสภาพคล่องของการทำธุรกิจ และไม่สามารถวางแผนทางการเงิน นำมาซึ่งการไม่สามารถทราบถึงตัวเลขข้อมูลที่เป็นเกณฑ์ซึ่งรัฐบาลนำมาใช้วัดมูลค่าที่ผู้มีเงินได้ต้องเสียภาษีอากรตามกฎหมาย

ปัญหาด้านกฎหมายและภาษีอากร สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องในกรณีขายของออนไลน์ คือทำอย่างไรที่จะให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีการจัดทำบัญชีและเก็บเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการทำบัญชีให้ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมกับทำการจดทะเบียนเมื่อมีการทำธุรกรรมที่ครบตามเงื่อนไขที่ต้องเสียภาษีและเสียภาษีอย่างถูกต้องโดยสมัครใจ จะทำให้ผู้เสียภาษีรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจได้ว่าตนเองได้รับการดูแลจากภาครัฐ พร้อมกับความสบายใจในการประกอบธุรกิจด้วยใจที่เป็นธรรม (Peerapat, 2022)

ภาษีอากร เป็นสิ่งที่รัฐบาลจัดเก็บจากผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่ว่าจะมีช่องทางจากการหารายได้จากการเปิดร้านขายหรือขายออนไลน์ ในการขายสินค้าหรือให้บริการโดยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือ โดยกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานหลักมีหน้าที่หลักในการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร หากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามก็จะถูกลงโทษ รัฐบาลได้มีการตรากฎหมายและกำหนดบทลงโทษว่าด้วยการขายสินค้าออนไลน์และการกระทำผิด 2 ฉบับ คือ 1) พ.ร.บ.ขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยต้องทำการจดทะเบียนกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ 2) พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศ กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2553 ที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ถึงแม้ว่ามีกฎหมายดังกล่าวมานานหลายปีแต่ปรากฏว่าจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จดทะเบียนเป็นจำนวนน้อยมาก ผู้ที่ไม่มาจดทะเบียนได้รับบทลงโทษหนัก เบาขนาดไหน ทำไมจึงไม่มาจดทะเบียนเป็นเพราะขาดความชัดเจน ความเข้มงวดของระเบียบปฏิบัติหรือไม่ ดังเช่นข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ขึ้นทะเบียนร้านค้าออนไลน์กับกรมสรรพากรแล้วจำนวน 23,376 ร้านค้า คิดเป็นเพียงร้อยละ 4 ของร้านค้าออนไลน์ทั้งหมด (Bangkokbiznews, 2024) แม้จะมีการกระทำผิดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการไม่จดทะเบียนไม่เข้าสู่ระบบการเสียภาษีอย่างถูกต้องหรือการเสียภาษีไม่ครบถ้วน ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งกลับไม่ถูกลงโทษโดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบ หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่มีการบังคับใช้หรือลงโทษปรับโดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบในหลาย ๆ ครั้ง จึงเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่คิดและไม่สนใจที่จะดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย สาเหตุที่ต่อมาคือ เมื่อจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว ผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนเห็นว่าตนไม่ได้รับประโยชน์ใด นอกเสียจากข้อมูลที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จากการจดทะเบียนนี้จะเป็นฐานข้อมูลให้สรรพากรเข้ามาตรวจสอบเพื่อเก็บภาษีเงินได้ ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จำนวนมากเลือกที่จะไม่จดทะเบียนและไม่เสียภาษีต่อไป

ภาพที่ 1 สิ่งที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องรู้เกี่ยวกับการจดทะเบียนพาณิชย์

(Department of Business Development, 2025)

ปัญหาด้านการควบคุมและกำกับดูแลจากผู้มีอำนาจ การประกอบการขนาดเล็กที่ขายของออนไลน์มีจำนวนมากตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา และปี 2566 มีมูลค่าของรายได้สูงถึงกว่า 5.6 แสนล้านบาท จนถึงปัจจุบันก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามกระแสนิยมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางในโซเชียลมีเดียต่างๆ คงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างถ้วนถี่ว่าควรทำอย่างไรจึงสามารถดึงแหล่งเงินได้เหล่านั้นมาเป็นรายได้ให้แก่ประเทศได้ เนื่องจากในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดนและไม่สามารถรู้ได้ว่าการซื้อ ขายเกิดขึ้นที่ไหน มีธุรกรรมการเงินเกิดขึ้นหรือไม่ มูลค่าเท่าใด รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องมีการควบคุมและจัดเก็บภาษีโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มิได้ทำการเสียภาษีและเป็นการยากที่จะตรวจสอบได้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การไม่เข้าสู่ระบบการเสียภาษีอย่างถูกต้องและการเสียภาษีไม่ครบถ้วนของผู้มีรายได้ก็ยังคงเกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน กรมสรรพากรจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานกองสำรวจธุรกิจนอกระบบ ทำหน้าที่ดึงคนเข้าระบบภาษีเป็นการเฉพาะ คอยบริหารจัดการให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ยูทูบเบอร์อินฟลูเอนเซอร์เข้าสู่ระบบภาษีเพื่อขยายฐานผู้เสียภาษีให้มีจำนวนมากขึ้น เมื่อมีรายได้ก็มีหน้าที่ต้องยื่นภาษีเงินได้ ในปี 2566 สามารถดึงคนนอกระบบเข้าสู่ระบบมากถึง 200,000 รายคาดว่าทั้งปีจัดเก็บภาษีได้ 2.2 ล้านล้านบาท โดย 4 เดือนแรกของปีงบประมาณจัดเก็บรายได้เกินเป้าหมายไปแล้วประมาณ 60,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการจัดเก็บภาษีอาจไม่ได้เกิดจากความลำบากในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นแหล่งเงินได้หรือข้อมูลการเคลื่อนไหวของเงินที่เกิดจากธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์หรือไม่ได้เกิดจากกฎหมายหรือมาตรการที่บังคับใช้ยังไม่ครบถ้วนครอบคลุม แต่สิ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีในปัจจุบันนั้นอาจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับกลับมาจากการเสียภาษีไม่ว่าจะโดยทางตรงผ่านทางสวัสดิการต่างๆ ที่รัฐให้ สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาคือผู้ประกอบการไม่ตระหนักว่าการเสียภาษีนั้นเป็นหน้าที่ของตนซึ่งเป็นผู้มีเงินได้ที่ต้องยื่นแสดงแบบภาษีเงินได้เมื่อมีเงินได้ ไม่ว่าเงินที่ได้จากการประกอบธุรกิจนั้นจะเป็นเงินจำนวนเท่าใดก็ตาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่นำมาใช้ คือ แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์เพื่อหลบหลีกปัญหาอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Situation Analysis) หรือการวิเคราะห์ SWOT (Humphrey, 2005) ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) สำหรับดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยออกมาเป็นแผนการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรค ในรูปแบบ TOWS Matrix ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กรหรือกิจการ ได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากรขององค์กร โดยโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่การไหลเวียนของงาน การติดต่อสื่อสารภายใน และวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกัน ซึ่งปรากฏเป็นบรรทัดฐานที่ระบุถึงพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคลตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างสุด ขณะที่ทรัพยากรขององค์กร หมายถึง บุคลากร เงินทุน วัตถุดิบเทคโนโลยี และทักษะ ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยที่อยู่ภายนอกและไม่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร จำแนกเป็นสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมทั่วไป โดยสภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน ประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการ รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน และกลุ่มผลประโยชน์ ส่วนสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานในระยะสั้น แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ การแข่งขันจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงไป

อุปสรรค (Treats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) สามารถแสดงเป็นตาราง SWOT ที่แสดงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์การหรือกิจการที่สอดคล้องกับปัญหาและสภาพแวดล้อมขององค์การ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**S = ระบุจุดแข็งภายใน**	**W = ระบุจุดอ่อนภายใน**
O = ระบุโอกาสภายนอก	SO = กลยุทธ์เชิงรุก	WO = กลยุทธ์เชิงพัฒนา
T = ระบุอุปสรรคภายนอก	ST = กลยุทธ์เชิงรับ	WT = กลยุทธ์เชิงถอย

ที่มา: การวิเคราะห์ SWOT (Humphrey, 2005)

จากตารางข้างต้น จำแนกกลยุทธ์ แนวทางแก้ปัญหาในรูป TOWS Matrix ได้ 4 ประเภท ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งพิจารณาดำเนินการเมื่อปัจจัยที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องจุดแข็ง (S) และโอกาส (O)

กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ปรับจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ได้เมื่อโอกาสอำนวย ซึ่งพิจารณาดำเนินการเมื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในช่องจุดอ่อน (W) แต่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องโอกาส (O)

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ปรับอุปสรรคให้เป็นโอกาส เพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ได้ ซึ่งพิจารณาดำเนินการเมื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในช่องจุดแข็ง (S) แต่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องอุปสรรค (T)

กลยุทธ์เชิงถอย (WT Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการปรับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์เมื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในช่องจุดอ่อน (W) และปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องอุปสรรค (T)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบการวิเคราะห์ SWOT และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากข่าวสาร เอกสาร วารสาร และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อการเสนอแนะ และแก้ไขปัญหา

จากกรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรค โดยการวิเคราะห์ SWOT (Humphrey, 2005) ซึ่งจะได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ระดมความคิดกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ขายของออนไลน์บุคคลธรรมดา ในช่วงระยะ กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ.2567 จากกลุ่มที่ขายของออนไลน์ประเภท นักศึกษา คนทำงาน และแม่บ้าน การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ประเภทละ 2 กลุ่มๆ ละ 5 คน รวมเป็น 30 คน ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่มบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์

กลุ่มผู้ขายของออนไลน์	คุณสมบัติ คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
นักศึกษา	นักศึกษาที่ขายของออนไลน์ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกทุกชั้นปี ทุกสาขาวิชา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประกอบด้วย สาขาการตลาด การบัญชี การเงิน การโรงแรมการบริการและการท่องเที่ยว ธุรกิจระหว่างประเทศ และอื่นๆ	2 กลุ่มๆละ 5 คน รวม 10 คน
คนทำงาน	คนทำงานที่มีงานประจำ ขายของออนไลน์เป็นอาชีพเสริมทำงานในสำนักงานในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 23-45 ปี ทั้งการขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคแบบออนไลน์ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้ที่รู้จักคุ้นเคย ขายสินค้าที่ผลิตจากสมาชิกในครัวเรือน และสั่งซื้อจากแหล่งผลิตในประเทศและต่างประเทศ	2 กลุ่มๆละ 5 คน 1) กลุ่มผู้ขายสินค้าที่ผลิตจากสมาชิกในครัวเรือน 2) กลุ่มผู้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต
แม่บ้าน	แม่บ้านที่ขายของออนไลน์เป็นรายได้หลัก กลุ่มแม่บ้านที่อาศัยในคอนโดมิเนียม และบ้านพักอาศัย ขายสินค้าให้แก่สมาชิกผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม และในหมู่บ้าน ชุมชน และที่อื่นๆ ตามที่ลูกค้าสั่ง	2 กลุ่มๆละ 5 คน 1) กลุ่มผลิตสินค้าเอง 2) กลุ่มผู้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีกรอบคำสัมภาษณ์อิงตามการวิเคราะห์ SWOT ชุดคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างได้ปรับแต่งให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และมุ่งหวังที่จะดึงข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขที่เป็นไปได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 สรุปคำถามสำหรับแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3 คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure question)

กลุ่มผู้ขายของออนไลน์	คำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
นักศึกษา	1.อะไรคือข้อดีหรือจุดแข็งของการขายของออนไลน์ ท่านจะรักษาให้ข้อดี หรือจุดแข็งให้คงอยู่ได้อย่างไร 2. อะไรคือข้อด้อยหรือจุดอ่อนของการขายของออนไลน์ ท่านจะหาวิธีการขจัด / ลด ข้อด้อยหรือจุดอ่อนได้หรือไม่ และทำอย่างไร 3. อะไรเป็นโอกาสที่จะทำให้การขายของออนไลน์ สามารถต่อยอด หรือขยายกิจการเพื่อเพิ่มรายได้และกำไร และสามารถทำได้อย่างไร 4. อะไรคืออุปสรรค หรือปัญหาที่ต้องเผชิญในการขายของออนไลน์ ท่านจะหาทางออกในการขจัดและลดอุปสรรคในด้านใด และทำอย่างไร 5. ปัญหาหลักที่สำคัญ และต้องการแก้ไขเป็นลำดับแรกๆ คืออะไร ท่านสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง หรือต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น มีใครบ้าง และช่วยได้อย่างไร 6 ท่านคิดว่าการขายของออนไลน์ท่านจะสามารถทำได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่ ถ้าได้ทำอย่างไร 7. หลังจบการศึกษา อาชีพหลัก และอาชีพเสริมของท่านคืออะไร 8 สิ่งที่ท่านต้องการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมอาชีพขายของออนไลน์นี้ มีอะไรบ้าง
คนทำงาน	1-6 เหมือนกลุ่มนักศึกษา 7 ท่านต้องการความช่วยเหลือและสนับสนุนท่านในการประสบผลสำเร็จในการขายของออนไลน์จากใครบ้าง และทำอย่างไร 8 ท่านจะเปลี่ยนการทำงานหลักเดิม มาเป็นการขายของออนไลน์หรือไม่ เพราะอะไร
แม่บ้าน	1-7 เหมือนกลุ่มทำงาน 8 การขายของออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่แม่บ้านลดลง น้อยลงหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) สามารถแสดงสรุปผลโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ข้อมูล SWOT ของผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์

ตารางที่ 4 SWOT ของผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์

Strength = จุดแข็งภายใน	Weakness = จุดอ่อนภายใน
1. สร้างงาน สร้างรายได้ ได้มากขึ้น การสั่งซื้อทำได้ง่าย และรวดเร็ว 2. ขายสินค้าและให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง 3. ลดค่าใช้จ่ายด้านการขาย ประกอบด้วยเงินเดือนพนักงานขาย คอมมิชชั่น ค่าเช่าร้าน ค่าสาธารณูปโภค 4. โฆษณาและทำการตลาดได้ตรงจุดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5. เปรียบเทียบประเภทและราคาสินค้าได้ง่าย 6. เข้าถึงลูกค้าได้ไม่จำกัดจำนวน 7. สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็ว รับรู้ความต้องการของตลาดได้ทันที 8. เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายทาง 9. สามารถจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อแสดงการมีตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า	1. ขาดความรู้และทักษะทางด้าน IT ในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และใช้แอปพลิเคชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และมีข้อจำกัดการเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญทาง IT ในการสร้างกราฟฟิก การออกแบบเว็บไซต์ และงานสื่อสารอื่นๆ 2. มีต้นทุนทางด้านการซื้ออุปกรณ์ Hardware , Software ที่มีความพร้อม รวดเร็ว รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีต้นทุนในการสร้างออกแบบเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการดูแลและปรับหน้าเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทันสมัย 3. มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากค่า GPให้แก่เจ้าของ แพลทฟอร์ม ค่าขนส่ง ค่าชดใช้ของเสียหายและรับคืน 4. ขาดความรู้ทางการบัญชีและการเงิน ไม่ทำบัญชี และไม่เก็บเอกสารหลักฐานที่แสดงถึงรายได้ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง และการจดรายได้รายจ่ายของส่วนตัวรวมกับการค้าขาย 5. ข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการตลาด
Opportunity = โอกาสภายนอก	**Threat = อุปสรรคภายนอก**
1. มีช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. มีระบบขนส่งสินค้าที่ส่งได้เร็ว ง่าย สะดวก มีคู่แข่งทางการจัดส่งมากราย มีบริการที่ดี ค่าส่งเป็นธรรม มีระบบขนส่งที่สามารถติดตามพิกัดของสินค้าระหว่างทางจนถึงปลายทาง 3. มีช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และมีความปลอดภัย เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเก็บเงินปลายทาง การโอนจ่ายเงินผ่าน e-Banking การจ่ายผ่านบัตรเครดิต/เดบิต จ่ายผ่านบัญชีออนไลน์อื่นๆ	1. มีผู้แข่งขันมากและมีรายใหม่ๆเข้ามาตลอดเวลา 2. มีกฎและข้อกำหนดจากผู้ควบคุมและกำกับดูแลที่ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์เกิดขึ้นใหม่ 3. มีมิจฉาชีพที่หลอกลวง ทั้งเรื่องสินค้า ของปลอม ของเลียนแบบที่ผิดกฎหมาย คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้ง การขนส่งและโกงเงิน 4. การเผชิญกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการถูกแฮก/แจ้งสแปม ทำให้ร้านถูกปิด 5. ขาดการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของการใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในทุกการกระทำผิด และไม่มีกฎหมายให้บุคคลธรรมดาจัดทำบัญชีเพื่อการนำเสนอสารสนเทศทางการเงินแก่หน่วยงานภาครัฐ 6. ไม่สามารถควบคุมการขนส่งสินค้า การชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง ความล่าช้าจากการขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการจัดส่ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังประกอบด้วย (1) สาเหตุของปัญหา (2) ปัญหาในทางปฏิบัติ และ (3) ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS และจากการศึกษาเชิงเอกสาร เพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

1. สาเหตุของปัญหาภายในของบุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย (1) การขาดความรู้และความเข้าใจของการทำธุรกิจออนไลน์ การวางแผนการลงทุน การเงิน การตลาด การจัดส่งสินค้า การบริหารจัดการ การบัญชี การภาษีอากรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (2) การขาดความซื่อสัตย์และขาดคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ โดยการโฆษณาเกินจริง การขายของที่คุณภาพด้อย ของปลอม ของเลียนแบบที่ผิดกฎหมาย

2. ประเด็นปัญหาภายนอกจากกฎระเบียบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการออนไลน์ของบุคคลธรรมดาเกิดจาก (1) ปัญหาด้านการบัญชี ไม่มีกฎหมายให้บุคคลธรรมดาจัดทำบัญชีเพื่อการนำเสนอสารสนเทศทางการเงินแก่หน่วยงานภาครัฐ (2) ปัญหาด้านกฎหมายและภาษีอากร การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ขาดความชัดเจนของการใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในทุกการกระทำผิด (3) การควบคุมและกำกับดูแลจากผู้มีอำนาจการขาดประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์บน Application ต่างๆของหน่วยงานที่รับผิดชอบปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำ หรือ การขาดความเป็นธรรม การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่เห็นถึงประโยชน์และไม่ได้รับประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินให้ถูกต้องตามกฎหมาย หรือการเข้าสู่ระบบ รัฐไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีได้เต็มที่ เกิดความไม่เท่าเทียมกัน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกจากผลการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม วิเคราะห์ SWOT และ TOWS ส่วนที่สองจากการศึกษาเชิงเอกสาร

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สนทนากลุ่มและวิเคราะห์ SWOT

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มีกลยุทธ์ที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา โดยใช้ TOWS Matrix ปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานของผู้ค้าออนไลน์ ให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงาน ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) การสร้างกราฟฟิกที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเว็บไซต์ใช้แพลทฟอร์มที่เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกของลูกค้า

กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategies) การเพิ่มพูนความรู้และทักษะ (Upskill และ Reskill) ทางด้านการใช้เทคโนโลยีความเอาใจใส่ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ในด้าน ITการบัญชี การเงิน การบริหารจัดการสินค้า การขนส่ง และการบริหารเวลา

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategies) การคัดเลือก คัดสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามสื่อที่เผยแพร่แก่สาธารณะตรงความต้องการของลูกค้า ในราคาที่เป็นธรรม สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการที่มีความซื่อตรง เพื่อการซื้อซ้ำและก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่กิจการ

กลยุทธ์เชิงถอย (WT Strategies) การอบรมอย่างรอบด้านของผู้ประกอบการขายของออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์จากเอกสาร

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ในด้านการบัญชี ด้านข้อบังคับ กฎหมาย และการภาษีอากร

3.2.1. ด้านการบัญชี ข้อเสนอแนะที่ควรปฏิบัติเพื่อลดและแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> จดบันทึกรายการรายรับ รายจ่าย รายการซื้อ ขายสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการทำการค้าทุกรายการทุกวันเมื่อเกิดรายการค้า และมีการเปิดบัญชีธนาคารที่ใช้ฝากและถอนเงินเป็นเอกเทศเฉพาะของการทำการค้า ไม่นำไปปะปนกับบัญชีส่วนตัวของเจ้าของ หลักฐานการบันทึกจัดทำและนำเสนอรายงานการเงิน จะใช้ประโยชน์ในด้านการขอสินเชื่อหรือกู้ยืมเงิน และที่สำคัญคือเป็นหลักฐานในการเสียภาษีอากรหากเป็นไปตามเกณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยกฎหมาย

หลักการทางด้านการบัญชีของการทำธุรกิจออนไลน์

หลักการในการทำบัญชีของบุคคลธรรมดาสามารถจัดทำได้ 3 ระดับตามความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (1) หลักการบัญชีเดี่ยว (Single Entry) สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางการบัญชีเป็นการจดบันทึกการรับ การจ่ายเงินสด (2) หลักการบัญชีคู่ (Double Entry) สำหรับผู้ที่มีความรู้ในหลักการทำบัญชีที่บันทึก เดบิต เครดิต จำแนกบัญชีเป็น 5 ประเภท และ (3) หลักการบัญชีแบบสามมิติหรือแบบเรียลไทม์ (Triple Entry/Momentum Accounting) สำหรับการบันทึกบัญชีโดยใช้โปรแกรมออนไลน์บนระบบคลาวด์ที่มีมิติของการบันทึก ข้อมูลถูกต้องทันเวลาเป็นปัจจุบัน (Real time) สิ่งที่ผู้ประกอบการที่ขายของออนไลน์ต้องพิจารณาไตร่ตรองถึงความสามารถของตนเองในการเก็บข้อมูลและทำบัญชี หากมีการทำข้อมูลทางบัญชีดีก็ส่งผลต่อรากฐานสำคัญในการจัดการภาษีในอนาคตได้ดีเช่นกัน

(1) หลักการบัญชีเดี่ยว (Single Entry) เป็นการบันทึกทำสมุดบัญชีเงินสด หรือเรียกว่าการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่คนทั่วๆไปที่ไม่มีความรู้ทางด้านบัญชีก็สามารถทำได้ ประกอบด้วย 5 ช่อง คือ 1) วันที่-เดือน-ปี 2) คำอธิบายรายการ 3) รับเงิน 4)จ่ายเงิน และ5) เงินคงเหลือ โดยการจัดทำในกระดาษหรือสมุด และ/หรือทำในรูปไฟล์ที่ใช้ Excel ก็ได้ ขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจสามารถจัดทำตามแบบฟอร์มที่ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดทำเป็นแบบอย่างที่แจกแจงรายละเอียดแยกเป็น sheet รายเดือน และแต่ละ sheet ลงบันทึกเรียงลำดับรายวัน สามารถดาวโหลดแบบฟอร์มจากเวปไซท์ https://www.windowssiam.com/cash-flow-bot/

(2) หลักการบัญชีคู่ (Double Entry) เป็นการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชีรายวัน ซึ่งอาจจะใช้ระบบที่จดบันทึกด้วยมือผู้ทำบัญชี (Manual) หรือระบบบัญชีที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Accounting Software) ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบด้วยบัญชีรายวัน 5 เล่ม หรือ 5 โมดูล คือ สมุดรายวันซื้อ รายวันขาย รายวันรับเงิน รายวันจ่ายเงิน และรายวันทั่วไป การสรุปผลอยู่ในรูปแบบของการทำงบการเงินโดยส่วนใหญ่จะทำงบกำไรขาดทุน ทำงบฐานะทางการเงิน

(3) หลักการบัญชีแบบสามมิติ (Triple Entry/Momentum Accounting) เป็นการทำบัญชีที่ใช้โปรแกรมออนไลน์บนระบบคลาวด์ในหลักการแบบเดียวกับระบบบัญชีคู่ ที่มีการบันทึก ข้อมูลอัตโนมัติถูกต้องทันเวลาเป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งหน้าบ้าน ผู้ประกอบการ ตัวแทน ตัวกลางในการจำหน่าย ผู้ผลิต ผู้ส่งสินค้า และหลังบ้าน ผู้ทำงานในสำนักงานเกี่ยวกับ การบัญชี การรับเงิน โอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่น

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องทั้งด้านรายรับและรายจ่าย ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้า ใบส่งของ ใบกำกับสินค้า ใบเสร็จรับเงิน ธุรกรรมทางการเงิน สลิปการฝากเงิน ถอนเงินการโอนเงินเข้า-ออก เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีและการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ

3.2.2. ด้านข้อบังคับ และกฎหมาย

ข้อเสนอแนะที่ควรปฏิบัติเพื่อลดและแก้ไขปัญหา บุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจออนไลน์ต้องศึกษาและติดตามข่าวสารข้อบังคับและกฎหมายทางด้านการเงินและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาษีอย่างต่อเนื่อง เพราะเงื่อนไขอาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะช่วยให้จัดการภาษีได้ถูกต้องตามเงื่อนไข จัดการการเงินได้อย่างเหมาะสม และไม่มีปัญหาการถูกลงโทษจากการถูกปรับย้อนหลัง

3.2.2.1 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการขายของออนไลน์ แม้ไม่จดทะเบียนนิติบุคคล แต่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (Plengsang, 2021) ผู้ค้าขายออนไลน์ต้องเข้าใจว่า “การจดทะเบียนพาณิชย์” กับ “จดทะเบียนเป็นบริษัท” เป็นคนละเรื่องกัน ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ถือว่าเป็นกิจการที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามประกาศว่าด้วยเรื่องให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจการต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2553 ประกอบด้วยกิจการที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) และการบริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) หรือขายผ่านเฟสบุ๊ค (Ministry of Commerce, 2010) การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับเครื่องหมาย DBD Registered หรือ DBD Verified จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นการยืนยันความมีตัวตนของผู้ประกอบการ มีสถานที่ตั้งของสำนักงานที่ลูกค้าสามารถติดตามตรวจสอบได้ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยต้องขอจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มค้าขาย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะจัดทำเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “DBD Registered” ให้แก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียน (Department of Business Development, 2025) โดยจัดส่งให้แก่ผู้ประกอบการทาง e-Mail ในรูปแบบ Source Code เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์หรือโฮมเพจ (Home Page) DBD Registered คือรับรองผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริงในการตัดสินใจทำธุรกรรมเมื่อเห็นเครื่องหมาย “DBD Registered” นอกจากนั้นเมื่อจดทะเบียนแล้วผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) “DBD Verified” จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (iT24Hrs, 2015) ซึ่งเครื่องหมาย “DBD Verified” นี้เป็นการรับรองความน่าเชื่อถือโดยแบ่งความน่าเชื่อถือเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Silver (ดี), ระดับ Gold (ดีมาก) และ ระดับ Platinum (ดีเด่น) เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (Office of the Consumer Protection Board, 2021) กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ก่อนที่จะเริ่มประกอบการด้วย เพื่อการตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบในกรณีที่มีการร้องเรียนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการไม่ได้รับสินค้าทั้งที่ได้ชำระเงินให้แก่ผู้ขายแล้ว หรือสินค้าที่ได้รับไม่ได้มาตรฐานหรือสินค้าชำรุดเสียหายก็ตาม หากร้านค้าออนไลน์ฝ่าฝืนไม่ไปขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายตรงกับทาง สคบ. ตามมาตรา 47 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

3.2.2.2 กฎหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า

กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้ประกอบการควรตรวจสอบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือละเมิดเครื่องหมายการค้าเป็นสินค้าปลอม หรือสินค้าเลียนแบบ หรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นหรือไม่ หากละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีโทษอาญาทั้งจำทั้งปรับ รวมทั้งก็ยังมีความรับผิดทางแพ่งต่อเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือธุรกิจประเภทอื่น ผู้ประกอบการต้องศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจที่ต้องการเป็นอย่างดี รวมทั้งอาจปรึกษาเจ้าหน้าที่รัฐและที่ปรึกษาทางกฎหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและไม่ต้องประสบปัญหาภายหลัง

3.2.3. ด้านการภาษีอากร

ข้อเสนอแนะที่ควรปฏิบัติเพื่อลดและแก้ไขปัญหา บุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจออนไลน์ต้องมีความรู้และเข้าใจกฎหมายภาษีอากรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย (1)ภาษีอีเพย์เมนต์ (2) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และ (3) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Ministry of Commerce, 2010)

3.2.3.1 ภาษีอีเพย์เมนต์

“ภาษีอีเพย์เมนต์” เป็นการชำระเงินภาษีผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นกฎหมายที่มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2562 โดยสภานิติบัญญัติแห่งชาติ หรือ สนช. ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (Luangmeang et al., 2019) และส่วนที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561 และให้สถาบันการเงินส่งรายงานธุรกรรมครั้งแรกภายในเดือนมีนาคม 2563 โดยกำหนดให้ ทางสถาบันการเงิน ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต้องส่งข้อมูลการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลหรือร้านค้าโดยระบุ (1) ชื่อเจ้าของบัญชี (2) เลขประจำตัวประชาชน (3) จำนวนครั้งที่ฝากหรือรับโอน (ยอดรวม) และ (4) จำนวนเงินที่ฝากหรือรับโอน (ยอดรวม) ให้กับทางสรรพากรตรวจสอบ เมื่อเจ้าของกิจการหรือพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์จะมียอดฝากหรือรับโอนเงินรวมกันทุกช่องทางทั้งเคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม และอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เมื่อเข้าเกณฑ์เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) มีการฝากหรือรับโอนเงินเข้าทุกบัญชีของเจ้าของบัญชีคนเดียวกัน 3,000 ครั้งต่อปีขึ้นไป ไม่ว่ายอดฝากต่อครั้งหรือยอดรวมทั้งหมดจะเป็นกี่บาทก็ตาม

(2) มีการฝากหรือรับโอนเงินเข้าทุกบัญชีรวมกัน 400 ครั้งต่อปีขึ้นไป และมียอดเงินรวมกันทั้งหมดตั้งแต่ 2 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป ซึ่งการนับจำนวนครั้งและจำนวนเงิน นับตั้งแต่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม ของทุกปี ทั้งนี้การตรวจสอบจะยังไม่ถือว่าเงินในบัญชีที่เข้าเกณฑ์เป็นรายได้ทั้งหมด จะต้องมีการวิเคราะห์กับข้อมูลอื่นๆ เพื่อพิสูจน์ก่อนว่าเป็นรายได้ประเภทใด หากตรวจสอบพบว่าเป็นรายได้จริง

3.2.3.2 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ร้านค้าออนไลน์ที่ดำเนินการโดยบุคคลธรรมดาจะมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในชื่อของบุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของร้าน หรือถ้าจดทะเบียนพาณิชย์เป็นชื่อร้านก็เสียในนามชื่อร้านค้าโดยภาษีจะมาจากการคำนวณ “เงินได้สุทธิ” วิธีการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เป็นดังนี้ (Sirikhunchot et al., 2016) มีวิธีการคำนวณ 2 วิธี คือ และต้องเสียภาษีตามวิธีที่คำนวณได้สูงกว่า

วิธีที่ 1 เงินได้สุทธิ= รายได้จากการขายของออนไลน์ - ค่าใช้จ่าย – ค่าลดหย่อน
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา= เงินได้สุทธิ x อัตราภาษี ตามอัตราก้าวหน้า

การหักค่าใช้จ่ายในวิธีแรกสามารถทำได้ 2 แบบ คือ หักค่าใช้จ่ายแบบเหมาๆ ได้ร้อยละ 60 ของรายได้ หรือ หักตามจริง ตามความจำเป็นและสมควร ถ้าใช้วิธีจะต้องทำ "บัญชีรายรับรายจ่าย" และ "เก็บหลักฐาน" ที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อง่ายต่อการตรวจสอบ

การหักค่าลดหย่อน ค่าลดหย่อนที่สามารถนำมาหักใช้ได้ในปัจจุบันมีรายการ เช่น ค่าลดหย่อนส่วนตัวของผู้มีเงินได้/คู่สมรส/บุตร ค่าเบี้ยประกันชีวิต ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อบ้านที่อยู่อาศัย ค่าอุปการะเลี้ยงดูบิดามารดา

บุคคลทั่วไปมีเงินได้สุทธิเกิน 150,000 บาทต่อปี ก็ต้องยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทุกคน หากมีการขายของออนไลน์ที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ขายของออนไลน์ รายได้เกิน 60,000 บาทต่อปี กรณีโสดหรือมีรายได้เกิน 120,000 บาท กรณีสมรส จะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้โดยจะเสียภาษีหรือไม่เสียภาษีนี้จะต้องขึ้นอยู่กับว่าเรามี "เงินได้สุทธิ" ต่อปี หลังหักค่าใช้จ่าย และค่าลดหย่อนออกไปแล้ว โดยตามอัตราภาษีเป็นแบบอัตราก้าวหน้า ดังนี้

ตารางที่ 4 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้สุทธิ(บาท/ปี)	อัตราภาษีร้อยละ
1 - 150,000	0
150,001 - 300,000	5
300,001 - 500,000	10
500,001 - 750,000	15
750,001 - 1,000,000	20
1,000,001 - 2,000,000	25
2,000,001 - 5,000,000	30
5,000,001 ขึ้นไป	35

ที่มา: กรมสรรพากร (The Revenue Department, 2021)

วิธีที่ 2 : รายได้ x 0.5%

วิธีที่ 2 จะใช้เมื่อมีรายได้เกิน 1 ล้านบาทต่อปี แล้วนำไปเปรียบเทียบกับวิธีแรก และจะเสียภาษี ตามวิธีที่มีค่าสูงกว่า

การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้ขายของออนไลน์ที่เป็นบุคคลธรรมดาก็ต้องยื่นภาษี ถือเป็นเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 8 ตามมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากร ซึ่งจะต้องยื่นภาษี 2 รอบ

รอบแรก: สิ้นปี ยื่นช่วงเดือน ม.ค.- มี.ค. (แบบ ภ.ง.ด. 90) จะเป็นการยื่นสรุปทั้งปีที่ผ่านมา

รอบสอง: กลางปี ยื่นช่วงเดือน ก.ค.-ก.ย. (แบบ ภ.ง.ด. 94) เป็นการยื่นสรุปรายได้ในช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) โดยสามารถใช้ค่าลดหย่อนได้ครึ่งหนึ่ง

3.2.3.3 ภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เมื่อมีรายได้เกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี เมื่อใดที่มีรายได้ถึงเกณฑ์ดังกล่าวผู้ประกอบการต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยให้ยื่นจดไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท สามารถขอจดทะเบียนได้ที่กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ หรือสำนักงานสรรพากรสาขาต่างๆ ตามพื้นที่สาขาที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือ จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากรก็ได้ หลังจากจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำคือ ออกใบกำกับภาษีทุกครั้งเมื่อมีการขายสินค้าหรือให้บริการ รวมถึงต้องมีการทำรายงานรายการภาษีซื้อ ภาษีขาย สินค้าคงเหลือ และวัตถุดิบ พร้อมส่งยื่นรายงานแก่สรรพากรภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป แม้ว่าเดือนนั้นๆ จะมีหรือไม่มีการซื้อขายก็ตาม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจทางด้านการบัญชีการรับรู้รายได้ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (Federation of Accounting Professions in Thailand, 2018)

การรับรู้รายได้ของกิจการธุรกิจออนไลน์ 2 กรณี การขายผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบมีคนกลางและขายผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบทั่วไปไม่ผ่านคนกลางมีจุดที่รับรู้รายได้แตกต่างกัน

ลักษณะของธุรกรรมการขายสินค้าผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบทั่วไป ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือในคอมพิวเตอร์ สัญญาซื้อขายก็เกิดขึ้น การซื้อจะต้องชำระค่าสินค้าก่อนอย่างถูกต้องครบถ้วน ฝ่ายผู้ขายก็จะต้องจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์และทันเวลา หลักการรับรู้รายได้ของการซื้อขายสินค้าผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบทั่วไปจะมุ่งพิจารณาถึงสิทธิในการควบคุมสินทรัพย์และภาระตามสัญญา

ลักษณะของการซื้อขายสินค้าผ่านแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบมีคนกลาง ผู้ซึ่งคอยควบคุมและตรวจสอบว่าคู่สัญญาแต่ละฝ่ายได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างถูกต้อง ครบถ้วน จะให้แน่ใจว่าผู้ซื้อได้รับสินค้าอย่างถูกต้องแล้ว ผู้ขายจึงจะได้ค่าสินค้า ผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าสามารถตกลงเจรจาเงื่อนไขการซื้อขายสินค้ากันได้ ตลอดจนการกำหนดวิธีการชำระเงินและวิธีการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ในขั้นตอนการเลือกซื้อ ผู้ซื้อจะยังสามารถกดยกเลิกการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากการซื้อขายที่ผู้ซื้อไม่ได้จับสินค้าโดยตรง ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงว่าคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจไม่ปฏิบัติตามสัญญา คนกลางจึงมีบทบาทสำคัญ คือเมื่อผู้ซื้อสินค้ากดชำระเงินแล้ว เงินที่ชำระไปนั้นคนกลางจะเป็นผู้ดูแลเงิน ทำให้ผู้ขายจะยังไม่ได้รับเงินนั้นในทันทีที่มีการชำระราคา ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้ซื้อชำระเงินแล้ว ระบบของแพลทฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะส่งคำสั่งให้ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าที่ขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อ ตามสถานที่และวิธีการการส่งที่ได้ตกลงกัน โดยจะมีการกำหนดให้ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการประกันว่าผู้ซื้อจะได้สินค้าดังกล่าวอย่างรวดเร็วหรือภายในระยะเวลาที่สมควร ไม่ใช่ทิ้งหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าของตนเองไป อย่างไรก็ดีหากผู้ขายต้องการเวลาในการจัดส่งเพิ่มเติมก็สามารถแจ้งหรือขอขยายระยะเวลาในการจัดส่งเพิ่มเติมได้ เมื่อสินค้าได้จัดส่งถึงผู้ซื้อสินค้าแล้ว ดังนั้นจุดที่จะรับรู้รายได้จึงมักเป็นจุดที่ลูกค้ากดรับสินค้า หรือรับเงินจากคนกลาง

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาโดยใช้ TOWS Matrix ผลที่ได้เป็นเพียงบางส่วนที่มีผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสาร ข่าวสาร บทความ และการศึกษาในอดีต พบว่าปัญหาของบุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจออนไลน์ คือการขาดความรู้และความเข้าใจของการทำธุรกิจออนไลน์ การบัญชีอย่างถูกต้องและครบถ้วน การขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การละเลย เพิกเฉยต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย และการภาษีอากร ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นด้านการบัญชี คือ ไม่มีข้อบังคับตามกฎหมายให้บุคคลธรรมดาจัดทำบัญชีเพื่อการนำเสนอสารสนเทศทางการเงินแก่หน่วยงานภาครัฐ ด้านกฎหมายและภาษีอากร ยังขาดความชัดเจนของการใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในทุกการกระทำผิด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ประกอบการบุคคลธรรมดาขายของออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาความรู้และทักษะให้เพิ่มพูนรอบด้าน 1) ด้านการจัดทำบัญชี และเก็บรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เป็นข้อมูลรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างครบถ้วน และเป็นระเบียบ โดยการจดบันทึกบัญชีรายวันเป็นบัญชีรายได้และค่าใช้จ่ายตามรายการกระแสเงินสดที่เกิดการรับเงิน จ่ายเงิน และเงินคงเหลือ แนะนำให้ผู้ประกอบการควรเปิดบัญชีธนาคารแยกบัญชีของการทำค้า แยกจากบัญชีส่วนตัวเพื่อความชัดเจนและสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ด้วยตนเอง 2) ด้านข้อบังคับ กฎหมายภาษีอากร ของบุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจออนไลน์ บุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจออนไลน์ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องศึกษาและติดตามข่าวสารข้อบังคับและกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพราะเงื่อนไขในแต่ละปีอาจเปลี่ยนแปลง กฎหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้จัดการได้ถูกต้องตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด และ 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และตลอดชีพเพื่อก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

ประเด็นที่สำคัญยิ่งคือข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขความเหลื่อมล้ำ การควบคุมและกำกับดูแลจากภาครัฐบาลผู้มีอำนาจมีความจำเป็นต้องมีการควบคุมและจัดเก็บภาษีจากธุรกิจบนโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมไม่ทำให้ผู้ที่ปฏิบัติตามกฎหมายเข้าสู่ระบบเสียผลประโยชน์ ถูกเอาเปรียบ รวมทั้งต้องมีการบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษที่มีการตราไว้และกระทำอย่างเคร่งครัดในทุกกรณีสำหรับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ในการที่กรมสรรพากรได้มีกองสำรวจธุรกิจนอกระบบ ทำให้สามารถทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์เข้ามาสู่ระบบภาษีอากร ทำให้ภาครัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น มีสิ่งจูงใจอะไรที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นได้ประโยชน์ควรมีความชัดเจน มีการประกาศและข้อกำหนดที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีความยินดีสมัครใจเข้าสู่ระบบด้วยความเต็มใจด้วยการมีจิตสำนึกเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดเก็บภาษีได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย เป็นรายได้ในการพัฒนาประเทศ

บรรณานุกรม

Bangkokbiznews. (2021, July 9). *How to prepare yourself to be an online entrepreneur?* Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/news/947332 [in Thai]

Bangkokbiznews. (2022, November 4). *"Taxes" are impossible to escape! How much income does "selling online" require to "file taxes."* Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/business/1036064 [in Thai]

DassaneeLife. (2021, August 25). *'Online Sales' what kind of 'tax filing' do you have to submit? Learn how to easily file taxes, finish quickly, without hassle.* [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/DassaneeLife/posts/pfbid0DriwLeRygijY3ohDngL2ApQB4yvNtUwhHS8SbGGPoMNf97B2RvB9fbX6zTMwPzNxl?locale=ms_MY [in Thai]

Department of Business Development. (2025, April 3). *Did you know? Online trading requires a commercial registration.* Department of Business Development. https://www.dbd.go.th/news/415210145 [in Thai]

Federation of Accounting Professions. (2018). TFRS 15: *Revenue from Contract with Customer.* Thailand Federation of Accounting. https://www.tfac.or.th/upload/9414/XgndKSMvEQ.pdf [in Thai]

Humphrey, A.S. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI alumni Newsletter, 1*(2), 7-8.

iT24Hrs. (2015, February 24). *Department of Business Development strictly control online entrepreneurs must register e-commerce.* iT24Hrs. https://www.it24hrs.com/2015/dbd-trushmark-control-onlineshop-registered/ [in Thai]

Luangmeang, R., Pakeaw, A., & Maiyakij, S. (2019). *New law acknowledgement and understanding of E Payment.* The Revenue Department. https://www.rd.go.th/publish/seminar/Seminar_190531.pdf [in Thai]

Ministry of Commerce. (2010). *Announcement Title: Requirement for Business Operators to Register for Business (No. 11) B.E. 2553.* Department of Business Development. https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1e195b440f247a9c33d9a1d10.pdf [in Thai]

Office of the Consumer Protection Board. (2021, August 3). *Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545.* Office of the Consumer Protection Board. https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=12341 [in Thai]

Peerapat, P. (2022, November 3). *Online Merchant Tax.* https://www.facebook.com/drpeerapat.f/posts/pfbid02pPkEm2QTAAasEU2eAN7hQS2Q4pndSmvwgPFfmFoiY9Safb93mrcwuUPojAwD4VHBl?locale=th_TH [in Thai]

Plengsang, S. (2021, March 14). *Electronic Commerce Registration.* Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/business/927223 [in Thai]

Sirikhunchot, S., Suubpradit, A., Sirichutiwong, K., & Jearanai, P. (2016). *Taxation Revenue Code B.E. 2559*. Ruenkaew Printing. [in Thai]

The Revenue Department. (2021, January 9). *Personal income tax rates for tax year 2017.* The Revenue Department. https://www.rd.go.th/59670.html [in Thai]

Treesinthuros, W. (2024). *10 causes of business failure.* Taokaemai. https://taokaemai.com [in Thai]

TTB Economic Analytics Center. (2023, January 31). *TTB Analytics Expected that the Digital Services Business Would Grow by 5.6 Billion Baht in 2023.* TTBbank. https://www.ttbbank.com/en/analytics/business-industry/trade-services/20230131-ttb-analytics-digital-services [in Thai]

Organizational Learning for the Establishment and Development of Enterprises[1]

การเรียนรู้ขององค์กรเพื่อการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจ

Dr. Chayapon Soontornwiwattana
Full-time Lecturer, Department of Lifelong Education
Faculty of Education, Silpakorn University
ดร. ชยาพล สุนทรวิวัฒนา
อาจารย์ประจำ ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: chayapon.soon@hotmail.com; Ph: 086-653-9659

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 13 ตุลาคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 1 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 เมษายน 2568

Abstract

Enterprises were significant organizations for job creation and economic development. In Thailand, the advancement of enterprises was promoted through government policies that encouraged the utilization of knowledge for enterprise development. However, there were few studies related to organizational learning (OL) in the TCI database over the past ten years. This effort is sought to generate income for the population and stimulate economic circulation. This research recognized the importance of establishing and developing enterprises and thus studied 1) the characteristics of organizational learning (OL) in the establishment and development of enterprises, and 2) the challenges encountered in OL during the establishment and development of enterprises from successful enterprises. The study selected co-founders or managers experienced in the early or early-expansion stages from enterprises established for 5 to 10 years. The enterprises were operating in the digital era that had successfully received government tax support as targeted businesses. Semi-structured, in-depth interviews with a dynamic interviewing approach were employed, and data saturation was reached at 17 informants. From the thematic analysis, the findings revealed that OL during enterprise establishment and development was divided into three stages: the early stage, the expansion stage, and the maturity stage. Key roles were played by co-founders, top-level executives, senior managers, mid-level managers, and operational employees at each respective stage. The results explained the OL processes, the challenges faced in each stage, and how obstacles were overcome. It also presented a model for establishing and developing enterprises in Thailand through OL.

Keywords: Development, Enterprise, Establishment, Organizational learning

[1]This research was supported by the Faculty of Education, Silpakorn University, under Research Grant Fiscal Year 2024

บทคัดย่อ

วิสาหกิจเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างงานและการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจโดยประเทศไทยมีการส่งเสริมความก้าวหน้าของวิสาหกิจผ่านนโยบายรัฐบาล ซึ่งผลักดันการพัฒนาความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรายได้แก่ประชากรของประเทศและส่งเสริมการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ดี ฐานข้อมูลดัชนีการอ้างอิงวารสารไทยปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ขององค์กรน้อยมากใน 10 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยนี้เล็งเห็นความสำคัญของการก่อตั้งและการสร้างวิสาหกิจจึงมุ่งเน้นศึกษา 1) ลักษณะเฉพาะของการเรียนรู้ขององค์กรในการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจ และ 2) ความท้าทายที่พบในการเรียนรู้ขององค์กรในการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจ โดยมุ่งเน้นการเก็บประสบการณ์จากวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ และคัดเลือกผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางที่อยู่ในช่วงก่อตั้งวิสาหกิจหรือช่วงเริ่มขยายตัวในกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นที่ก่อตั้งมา 5 – 10 ปี ซึ่งเป็นองค์กรในยุคดิจิทัลและประสบความสำเร็จจากการได้รับรองให้เป็นกิจการเป้าหมายที่รัฐให้การสนับสนุนด้านภาษีและดำเนินการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบพลวัตจนข้อมูลอิ่มตัวที่ 17 คน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์แก่นสาระผลวิจัยพบว่า การเรียนรู้ในช่วงก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเริ่มต้น ระยะขยายตัว และระยะเต็มวัย ซึ่งมีผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีบทบาทสำคัญตามลำดับ โดยอธิบายกระบวนการการเรียนรู้ขององค์กร ความท้าทายในแต่ละระยะ รวมถึงการก้าวข้ามอุปสรรค และนำเสนอต้นแบบของการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจในประเทศไทยผ่านการเรียนรู้ขององค์กร

คำสำคัญ: การพัฒนา วิสาหกิจ การก่อตั้ง การเรียนรู้ขององค์กร

Introduction

Thailand has been advancing enterprise development through key legislation, including the Small and Medium Enterprise Promotion Act, the Community Enterprise Promotion Act, and the Social Enterprise Promotion Act. The empirical evidence was the establishment of the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) in 2000. It was responsible for launching annual action plans that further underscore this dedication (Wattanawittayanukul et al., 2022). In the recent agenda, the 2025 plan emphasized comprehensive growth by creating an environment conducive to business growth. It also focused on developing entrepreneurial skills and improving existing enterprises at various stages. Additionally, the plan expected the transition of farmers to entrepreneurs through enterprise establishment (Phumpuong & Jongjakapun, 2022). Besides the OSMEP agenda, Thailand has been promoting enterprise development through the National Competitiveness Enhancement for Targeted Industries Act, B.E. 2560 (2017), which extended support to startups and recognized them as economic drivers. The legal support reflected Thailand's recognition of the need to provide knowledge and skills for enterprise development in fostering competitiveness, as enterprises accounted for the majority of employment and drove much of the economic activity (Pholphirul, 2013; Phumpuong & Jongjakapun, 2022). Thailand reaffirmed this commitment by replacing the Non-Formal and Informal Education Promotion Act, B.E. 2551 with the Learning Promotion Act, B.E. 2566. The Act emphasized learning for career development and placed a stronger focus on human capital as a driver of economic growth (Soontornwiwattana, 2024). From the Thai government initiatives, it encouraged learning in individuals, which extends the results of organizational learning (OL) for enterprise establishment and development.

There was a shift of interest in studies from enterprises to startup businesses in recent years. However, previous studies in Thailand had shown ambiguity in the definitions and learning of enterprises and startups. A Thai startup can be classified as a small and medium enterprise (SME) (Wongchankit & Akaraborwon, 2024). Furthermore, earlier research on enterprises and startups in Thailand had demonstrated similarities in organizational studies, showing that employee learning and development within enterprises could benefit from applying human resource and organization development concepts (Soontornwiwattana & Sorakraikitikul, 2018; Wongchankit & Akaraborwon, 2024). This indicated that organizational development, including organizational learning, was applicable in both startups and enterprises. Therefore, potential startups could be served as effective models for studying OL and development, particularly during establishment, as their primary focus was on survival in the early and expansion stages (Schuh et al., 2022). This study examined the successful startups as enterprises, focusing on those that qualified for capital gains tax exemption from Thai government agencies. These enterprises were certified by the National Innovation Agency, the National Science and Technology Development Agency (NSTDA), or the Digital Economy Promotion Agency as meeting the requirement of utilizing targeted industries and generating at least 80% of their revenue from specific sectors. The potential of these enterprises attracted investment, generated employment, and stimulated economic expansion. Additionally, it positioned them as models for developing other newly established enterprises in the digital era.

Although the Thai government supported learning for development, research specifically focusing on OL in enterprises remained underdeveloped over the past decade in the TCI database. Support plans for learning and skill development among entrepreneurs existed, they primarily focused on individual entrepreneurs rather than enterprises as a whole. While Thai researchers are aware of the support provided by organizational learning (OL) for innovation creation. However, over the ten years, fewer than 40 research studies on OL for driving enterprise development published in the TCI database (Thai-Journal Citation Index Centre), particularly regarding practical OL for the establishment and development of enterprises. The absence of holistic OL for development research has hindered the sustainable founding and growth of enterprises. To address this gap, learning-driven approaches for establishing and developing enterprises are necessary. This research thus aimed to identify the characteristics of organizational learning (OL) in establishing and developing enterprises while addressing the challenges encountered in OL during the establishment and development of enterprises. The results will drive other enterprises to assess their organizational stages, apply organizational learning (OL) concepts, and ultimately grow into key drivers of the country's economic progress.

Research Objectives

1. To identify the characteristics of organizational learning (OL) in the establishment and development of enterprises.
2. To examine the challenges encountered in organizational learning (OL) during the establishment and development of enterprises.

Literature Review

The concepts related to the establishment and development of enterprises are closely tied to the organizational life cycle, encompassing an organization's birth, growth to maturity, and eventual decline (Adizes, 1979; Greiner, 1998; Miller & Friesen, 1984; Quinn & Cameron, 1983). Greiner's (1998) model of 'Evolution and Revolution in Organizations,' which was a widely recognized traditional model, divided organizational growth into five stages: Creativity, Direction, Delegation, Coordination, and Collaboration. The model partially aligned with Adizes' (1979) 'Organizational Passages,' outlining stages from Courtship, Infant, Go-Go, and Adolescent to Prime and Maturity. Adizes further described the leading to decline as how organizations often transition into aristocratic and bureaucratic structures before their collapse. Later concepts, such as Quinn and Cameron's (1983) 'Initiation and Renewal,' introduced the role of innovation (Jirásek & Bílek, 2018) during the Maturity stage to sustain growth and avoid decline. There principles were widely cited in past years. Most of them were based on the assumption that resource accumulation—both human resources and tools—brought the crises of change at every growth stage. Greiner (1998) emphasized that organizations must undergo revolutionary changes at each stage to address management challenges and sustain growth, highlighting the increasing difficulties in managing human resources and functional divisions as they expand. Similar to Adizes (1979), Quinn and Cameron (1983) noted that each subsequent growth stage requires additional resources, particularly time for planning and managing a growing workforce. There was a shift after the digital revolution due to technological advancements and the rise of online platforms, allowing enterprises to slow down hiring and large-scale investments. Many enterprises in 2024 managed to reduce their reliance on human labor and other resources through this shift, which changed the focus towards enterprise development (Schuh et al., 2022) and influenced the need for concept refinement. The organizational learning and development concept evolved amidst changing environments.

A relevant concept was Miller and Friesen's (1984) five-stage organizational life cycle, which included Birth, Growth, Maturity, Revival, and Decline. Recent model of startup development in 2024 has not apparently changed. These models remained applicable to the life cycle of startup enterprises (Jirásek & Bílek, 2018). An analysis of traditional and contemporary organizational development literature indicated that the Maturity and Revival stages could occur simultaneously. Without renewal, organizations would quickly enter the Decline stage. The recent organizational life cycle was thus summarized as comprising three growth stages—Early, Expansion, and Maturity—and one Decline stage, as illustrated in Table 1. Furthermore, the Early, Expansion, and Maturity stages represented the Establishment and Development phases of enterprises.

Table 1 Organization growth and stages

		Greiner (1998)	Adizes (1979)	Quinn and Cameron (1983)	Miller and Friesen (1984)	Schuh et al. (2022)
Establishment and Development	**1. Early stage**	1. Creativity 2. Direction	1. Courtship 2. Infant stage 3. Go-Go stage	1. Entrepreneurial 2. Collectivity	1. Birth or Founding stage	1. Early stage 2. Research and development stage
	2. Expansion stage	3. Delegation 4. Coordination	4. Adolescent stage 5. Prime stage	3. Formalization and control	2. Growth stage	3. Growth stage
	3. Maturity stage	5. Collaboration	6. Maturity stage	4. Elaboration of structure	3. Maturity stage 4. Revival stage	4. Late stage
Decline	**4. Decline stage**		7. Aristocracy stage 8. Early Bureaucracy stage 9. Bureaucracy stage		5. Decline and Demise stage	5. Exit stage

Previous research in Thailand highlighted human resource capacity and organizational structure such as team management and limited resource challenges which affected learning effectiveness. However, the previous findings often lacked a focus on OL, which involves acquiring and developing knowledge to strengthen organization. To address this gap, this research aimed to explore the characteristic of OL that supports advancement at each stage of growth. Moreover, this study encouraged OL principles to be applied for Thai enterprise development, and promoting sustainable development and growth.

OL is often presented under the concept of the learning loops, which Crossan et al. (1999) 4I's model involves intuitung, interpreting, integrating, and institutionalizing through feedback and feedforward. The learning occurs at the individual, group, and organizational levels (Bratianu, 2015; Crossan et al., 1999). These concept is based on self-reflection through action, referred to as single-loop learning, and system and mindset review, referred to as double-loop learning (Argyris & Schön, 1978). However, the learning loops concept needed clearly specify how organizations begin or progress to subsequent stages but does explain that OL can help renew and develop the organization.

Another OL principle was the Huber's (1991) concept which closely aligned with the stages of organizational growth. The concept proposed several forms of OL, including:

1) Congenital learning: Learning from the founders' former knowledge, as newly established organizations rely on inherited knowledge.
2) Experiential learning: Learning through experimentation and reflection on organizational performance, whether intentional or unintentional.
3) Vicarious learning: Second-hand knowledge gained from competitors or other organizations, such as consulting firms and knowledge networks.
4) Grafting: Transplanting knowledge by bringing knowledgeable individuals into the organization to quickly replicate their expertise.
5) Searching and Noticing: Searching for and observing external environmental information, delving into specific problems and opportunities, and monitoring performance to meet goals.

In recent years, the principles of OL have been developed and linked to knowledge management (KM) and learning organization (LO) frameworks (Easterby-Smith & Lyles, 2011). OL focused on the process of learning, emphasizing theoretical understanding before moving into practical applications, as was commonly done in KM and LO. However, OL alone were insufficient to fully describe the growth stages of enterprieses. Therefore, the organizational life cycle was considered to classify the distinction at each stage. Meanwhile digitalization is accelerating organizational development (Schuh et al., 2024; Uppapong et al., 2022). International research has focused on mastering digital transformation through the learning process (Konopik et al., 2022). To promote the enterprises in the digital revolution, research addressing the characteristics and challenges of promoting OL at different stages of Thai enterprises became necessary. This research, therefore, aimed to investigate the role of OL, particularly in the digital era, throughout the organizational life cycle, focusing on the establishment and development of organizations at each stage of growth, while also identifying the challenges organizations encounter in their learning processes. The findings are intended to provide insights into the success of enterprises structured as organizations by applying organizational learning more practically.

Methodology

This qualitative research identified the characteristics and examined the challenges of OL using a phenomenological approach. Semi-structured in-depth interviews (Creswell, 2007) were employed, with open-ended questions to gain detailed insights. The questions were arranged into six areas: success and history, learning at each stage, essential knowledge at each stage, change and development, knowledge transfer, and cautions in development. The study selected the startup enterprises which generating at least 80% of their revenue from their sectors and certified by a government agency to receive capital gains tax support. A selection method, based on Guest et al. (2006), was used to ensure data validity with six or more participants as homogeneous. Data were collected until saturation was reached. The informant criteria included: 1) being a founder or co-founder (referred to as co-founder in this study), or a manager with experience in the early stage or early expansion stage, and 2) being part of an organization established for 5 to 10 years, qualifying it as a successful new organization in the digital era. Ethical consent was obtained prior to each interview, and confidentiality was maintained by encoding participants' identities as ‘OG’ followed by a number. The number represents the organization. Codes used as pseudonyms to protect participants' identities. The study reached data saturation with 17 interviewees, including co-founders, top-level, senior, and mid-level managers, as shown in Table 2.

Table 2 Details of informants' positions and organization ages

No.	Code	Position	Age of Organization
1	OG1	Co-founder	5
2	OG2	Mid-level Manager	5
3	OG3	Mid-level Manager	5
4	OG4	Mid-level Manager	6
5	OG5	Co-founder	7
6	OG6	Mid-level Manager	7
7	OG7	Senior Manager	8
8	OG8	Senior Manager	8
9	OG9	Top-level Manager	8
10	OG10	Mid-level Manager	8
11	OG11	Top-level Manager	9
12	OG12	Co-founder	9
13	OG13	Co-founder	9
14	OG14	Co-founder	9
15	OG15	Mid-level Manager	9
16	OG16	Co-founder	10
17	OG17	Mid-level Manager	10

Data were validated through triangulation by 1) examining the interview data, 2) observing interview dynamics, such as anxiety and emotional emphasis, and 3) confirming the data with informants after transcription. The results were additionally validated with a literature review. The study followed ethical standards by excluding organizational names and registered capital, rather using coded names to protect business interests, while disclosing participant positions to meet research objectives. After data collection, thematic analysis was performed by reviewing data frequency. The information was analyzed from multiple sources, with quotes from informants. The results were illustrated in each research theme.

Results

The research on enterprise establishment and development highlighted organizational growth at each stage. Combined with the organizational life cycle concept, it could be classified into three stages of OL: early, expansion, and maturity. Each stage addressed key actors who influenced the learning process and faced distinct challenges. The findings described the characteristics of OL across each stage of enterprise establishment and development, according to objective 1, and the challenges according to objective 2.

Characteristics of OL in the establishment and development

During the early stage of an enterprise, key actors like co-founders played crucial roles. Interviews revealed that co-founders, board members, and early-stage managers could clearly articulate the OL process and challenges. Data addressing the first research objective showed that co-founders primarily engaged in experiential learning through hands-on experience and practice. This learning was combined with the pre-existing abilities of co-founders and founding teams, referred to as congenital learning. The characteristics of OL in the early stage was shown in Table 3.

Table 3 Characteristics of OL in the early stage

Theme	Coding and Example of Interview Data
Congenital Learning	"In the beginning, we had to rely on our prior knowledge. We had worked in small organizations and often managed things on our own." (OG5, OG16, OG9)
Experiential Learning	"We used part of our previous knowledge, but much of it was trial and error." (OG16, OG9) "The key to success was the resources we accumulated over the years—knowledge, experience, relationships with related businesses, and a reputation built on integrity." (OG5) "There were many things we thought we knew, but soon realized we didn't." (OG16)

The co-founders and managers expressed a wide range of emotions and reflections on their organizational journey through the interviews, particularly regarding their learning processes OG5 and OG16, who were co-founders, displayed confidence when recounting their reliance on prior knowledge during the early stages, their animated tone reflecting a strong connection to those formative experiences. However, when discussing experiential learning, particularly the role of trial and error, their demeanor became more reflective, especially when acknowledging mistakes made along the way. The research findings indicate that, in the early stages of establishment and development, organizational learning (OL) was heavily influenced by both congenital learning and experiential learning.

The research findings revealed that enterprises had to manage increased workloads during the expansion stage. Therefore, the focus was on developing systems and standards to maintain workflows and ensure legal compliance. As profitability became more predictable, efforts shifted to creating efficient processes, recruiting skilled personnel, and aligning legal frameworks for sustainable growth. OL in this stage occurred through two key methods: grafting—integrating knowledge and practices from other organizations—and searching and noticing—actively seeking solutions to standardize systems and address challenges. The OL theme for the expansion stage is shown in Table 4.

Table 4 Characteristics of OL in the expansion stage

Theme	Coding and Example of Interview Data
Grafting	"At this stage, hiring experienced people became essential. With more clients and growing stability, we had to manage more resources and no longer had time ourselves." (OG13) "I used my past experience to build the systems, and now the systems can run themselves." (OG7)
Searching and Noticing	"Work systems are critical. When I joined, I was already expected to fix these issues." (OG6) "We were searching for the best-suited solution to standardize the working systems. Without standardization, we couldn't grow." (OG7)

Co-founders and managers revealed that the learning approach during the expansion stage occurred particularly through grafting and searching and noticing. OG13, who was a co-founder, acknowledged the need for external expertise to handle increased resources. The co-founder expressed relief after responsibility sharing. Senior managers, such as OG7, took pride in using past experiences to create efficient systems. OG11, who was a top-level manager, highlighted the need to standardize work systems for future growth. In summary, the expansion stage involved grafting, which incorporated external knowledge to create standardized systems. To streamline operation systems and manage expanding workloads, the learning of searching and noticing would be applied during this stage.

The results revealed that OL during the maturity stage differed from earlier phases, focusing on system refinement and addressing new challenges. Mid-level managers and operational employees played a key role in driving learning through organizational self-appraisal. Single-loop and double-loop learning were applied to review and improve underlying systems for efficiency. The interview findings and themes are summarized in Table 5.

Table 5 Characteristics of OL in the maturity stage

Theme	Coding and Example of Interview Data
Organizational Self-Appraisal	"Operational employees do not need to establish a new system; they should learn the existing work systems. Their previous experiences will provide comparative lessons to improve the established systems." (OG10)
	"We used a verification method, informing subordinates that if there was a step they couldn't explain the purpose of, that step might be unnecessary and would need to be reviewed." (OG8)
Single-Loop and Double-Loop Learning	"When mistakes or delays occur in the work system, we must review whether our actions were correct. Previously, we questioned whether the system we established was too cumbersome." (OG10)
	"When operational groups perform according to the system, they immediately recognize necessary adjustments or changes due to the constantly changing environment." (OG6)

From the observations during interviews, mid-level managers played a crucial role in refining and improving established systems through organizational self-appraisal. They frequently emphasized continuous evaluation. OG10, who was a mid-level manager, noted that operational employees' feedback was valuable for developing processes. OG8 employed verification methods to identify inefficiencies in the process and tried practical tools for operational streamlining. OG10 applied single-loop and double-loop learning by questioning whether established systems had become overly complex. In the maturity stage, OL primarily involved refining existing systems rather than creating new ones. In conclusion, mid-level managers and operational employees played key roles in using single-loop and double-loop learning as organizational self-appraisal at the maturity stage. It was intended to address both immediate issues and ensure underlying assumptions.

Challenges encountered in OL during the establishment and development

The findings examined the challenges through the interview according to the objective 2. In the early stage, the co-founders recognized the dual nature of their accumulated resources—pride in their achievements, but also underlying anxiety about the fragility of these assets. Conversations around ethical dilemmas were more reserved. OG1 and OG5. They reflected on the tension between short-term gains and long-term reputational risks. Visible discomfort has shown during interviews. Discussions about sales and marketing were marked by a sense of urgency, in contrast to ethics. Co-founders emphasized the steep learning curve and pressure to succeed in these areas. There was no conclusions about ethical standards in the survival stage. However, product and service development was conventionally viewed as essential to survival, with managers like OG11 adopting a pragmatic tone about the need to balance quality with sales efforts.

Co-founders initially relied on their prior knowledge from past ventures (congenital learning), which provided a foundation but quickly revealed its limitations as the business grew. Consequently, experiential learning—learning through trial and error—became a central aspect of the co-founders' journey, particularly when facing the challenges of sales, marketing, and product/service development. The challenges in the early stage were summarized and shown in table 6.

Table 6 Challenges of OL during the establishment and development in the early stage

Theme	Coding and Example of Interview Data
Ethical Dilemma	"Poaching clients or lowering standards due to economic conditions happens in the industry. It's hard to say if it's a sales strategy or deceit." (OG1) "We faced difficult decisions, like taking clients from competitors using questionable methods. While it might have led to profit, we wouldn't be able to face others." (OG5)
Sales and Marketing Skills	"Sales and marketing skills were crucial during the initial period." (OG16) "Those skills (sales and marketing) were the lifeblood of the organization." (OG14)
Product/Service Development Skills	"Both product/service development and sales contribute to cash flow, which is essential for survival." (OG9) "If we have products or services but can't sell them, they're useless. Likewise, if we can sell but the products or services aren't good, we won't survive." (OG11)

During the expansion stage, the organization faced difficulties related to legal knowledge and administrative skills, highlighting the need for expertise in these areas to maintain stability. Legal compliance emerged as a major challenge, with OG9 stressing the pressure to meet regulatory standards, especially in documenting employee training. The development of administrative systems was also essential. OG16 emphasized balancing legal requirements with operational efficiency in order to support long-term growth. The introduction of experienced personnel was crucial for managing growing complexity. Legal compliance and administration development were critical challenges, requiring expertise in management and legal processes to ensure sustainable growth. The theme was shown in Table 7.

Table 7 Challenges of OL during the establishment and development in the expansion stage

Theme	Coding and Example of Interview Data
Legal Knowledge	"We can no longer rely on trust, verbal agreements, or informal practices; we must provide tangible evidence and coordinate legally with government agencies." (OG11) "With over 100 employees, we need proof of training submissions to the De partment of Skill Development. There is no excuse." (OG09)
Administration Skills	"When I joined, I had to figure things out on my own as there weren't many systems in place." (OG7) "As the workload grew, we developed systems to streamline work and comply with legal requirements when hiring more staff." (OG16)

Challenges included success traps and cultural reliance, which resulted in innovation limitation and resistance to change. The enterprises might get stuck in long-standing practices at this stage. From the interviews, mid-level managers acted on feedback from operational employees, trying to meet changing demands with quick adjustments. OG17, who experienced success traps, stated that executives might rely on past successes and become complacent at this stage. Meanwhile, the experience shared by OG4 indicated that he observed reluctance to adopt new methods due to long-standing practices. OG16 shared an example of facing the success trap. He dismantled outdated structures to survive during the crises of the COVID-19 pandemic. Learning during this stage involved system refinement and overcoming organizational inertia. Challenges of the success trap, which was cultural resistance, slowed progress. The interview findings and themes are summarized in Table 8.

Table 8 Challenges of OL during the establishment and development in the maturity stage

Theme	Coding and Example of Interview Data
Success Traps	"Warning higher-level executives also carries the risk that they may fall into the trap of past successes." (OG17)
Cultural Resistance	"What obstructs learning are phrases like, 'We have done it this way for a long time,' or 'How can we be sure that the new way will be better?'" (OG4) "The COVID-19 period was a clear challenge; if we did not change, we would be changed. At that time, we almost entirely dismantled the old structure." (OG16)

Discussion and Conclusion

Organizational learning (OL) in the establishment and development of enterprises integrated interdisciplinary concepts by combining principles from OL and the organizational life cycle. This study, thus, presented the characteristics and the challenges of OL in the establishment and development of enterprises through three stages: early, expansion, and maturity. Unlike previous models of organizational growth, such as Greiner's (1998) model—which categorized growth into creative, directional, delegation, coordination, and collaboration stages—this approach addressed contemporary needs shaped by the 21st-century technological and digital revolution. Earlier growth models, developed before these advancements, fell short in explaining modern organizational dynamics. Although more recent research, like that of Rohmani et al. (2021), primarily focused on founders' dreams and well-resourced investors, they were less applicable to other types of enterprises.

Characteristics of OL in the organizational life cycle

Compared to Greiner's (1998) model of organizational life cycle, the study found the similarity that co-founders prioritized accelerating sales to generate cash flow for survival at the beginning. Afterwards, the organization transitioned into the directional phase after sales grew. Production efficiency and quality standards would become essential. This phase often overlapped with the early stage which co-founders used their prior knowledge to boost sales while improving efficiency. In this stage, OL focused on accelerating sales and improving production efficiency, consistent with Greiner's (1998) concept of organizational growth. This stage resembled the startup's early stage and research and development stage. Co-founders, laid the foundation for learning at this stage. Xie et al. (2020) highlighted how entrepreneurs' networks supported learning through their prior competencies, aligning with Huber's concept of congenital learning. Additionally, experiential learning played an essential approach because organizations could not fully rely on existing knowledge due to their novel context. Politis and Gabrielsson (2007) emphasized that successful entrepreneurs learned from mistakes through experimentation, further reinforcing experiential learning (Huber, 1991). Recently, the integration of technology further blurred the lines between Greiner's directional phase and the early stage, as modern enterprises used technology to reduce costs in both management and production (Suo et al., 2023). This technological shift extended the transition into the delegation and coordination phases, where hiring experts became critical for establishing efficient systems.

According to Huber's (1991) principles, grafting from external expertises and searching and noticing were essential in developing systems under a particular context (Safari et al., 2023). OL activities in this stage centered on enhancing production efficiency, expanding markets, and creating standardized systems (Greiner, 1998; Quinn & Cameron, 1983). This phase resembled the growth and market expansion phases in startup growth models (Spender, 2017). It required experienced expertise in order to implement new systems for rapid growth. This approach, described as grafting or borrowing knowledge from external sources (Huber, 1991; Safari et al., 2023), helped organizations adapt to new market environments. As the enterprise expanded, it also had to address legal considerations, including the Commercial Registration Act, tax laws, the Labor Protection Act, and the Labor Skill Development and Promotion Act.

OL in the maturity stage differed from traditional startup growth concepts, which suggested market exit (Saminathan & Darshan, 2020; Wennberg et al., 2010). Instead, OL of enterprises in Thailand focused on problem-solving and innovation creation. Mid-level managers and operational employees were the key in this stage. The learning was in line with Crossan et al.'s (1999) 4I's framework, where individuals, teams, and organizations participated in the OL process. Organizational self-appraisal (Huber, 1991), which is defined as both single-loop and double-loop learning (Argyris & Schön, 1978), was critical in this stage, as organizations reviewed outcomes and questioned underlying systems to adapt to industry changes. In the organizational life cycle, Greiner (1998) proposed that organizations enter a coordination stage, integrating knowledge from other businesses and advancing toward problem-solving and innovation in the collaboration stage. However, today's enterprises used mergers for expansion and to acquire innovations from other organizations as well (Suo et al., 2023). This research, therefore, presented a development at maturity stage, where organizations learned from reviewing their operational performance and might pursue mergers to stay competitive.

Challenges encountered in OL

This research presented the challenges encountered in each stage of organizational learning (OL) during the establishment and development of enterprises. Enterprises should prioritize addressing significant challenges rather than solving pointless problems simultaneously. Research on ethical decision-making and organizational culture creation suggested establishing ethical standards (Fatmawati et al., 2024), which is crucial in the early stage. Failing to establish clear ethical standards at the early stage jeopardizes the development of corporate governance. It would impact formalization at the subsequent stage, which relates to legal aspects, and hinder the optimization of employee engagement (Koeswayo et al., 2024) and recruitment, particularly in later stages. Although the expansion was delayed due to technological support issues, expansion requires management and legal knowledge. It was similar to traditional concepts, such as those proposed by Adizes (1979) and Greiner (1998). While laws and regulations were less critical in the early stage, they became essential during expansion, providing a foundation for stability. Striking a balance between working systems and employee creativity was crucial for long-term growth (Skorková, 2020). After operating systems are executed day after day, they become crystallized with a belief in their success. In the maturity stage, organizations continually review their performance. Challenges arose from reliance on past successes and outdated regulations, which conflicted with evolving social dynamics and stifled employee creativity. This situation was described as a success trap (Chen & Lin, 2023). The findings presented the characteristics and challenges of OL during the establishment and development of enterprises, as shown in Table 9.

Table 9 Characteristics and challenges of OL during the establishment and development

Greiner's (1972) concept		Establishment & Development stages	Key actors	OL	Challenges
Growth stages	Objectives				
Creativity	Market and Sales	Early stage	Co-founder team	Experiential learning, Congenital learning	Ethical dilemma, Product/service development skills, Sales & Marketing skills
Direction	Production efficeincy				
Delegation	Expansion of market	Expansion stage	Top-level and Mid-level managers	Grafting, Searching and Noticing	Legal knowledge, Administration skills
Coordination	Consolidation of organization				
Collaboration	Problem solving and innovation	Maturity stage	Mid-level managers and officers	Self-Appraisal, Single-loop and Double-loop learning	Success traps, Culture resistance

Due to the gap over a decade in the TCI database regarding practical OL, this study provided a comprehensive understanding of the characteristics and challenges of OL during the establishment and development of enterprises. Practical OL concepts for Thai enterprises were developed in order to enable organizations to access, analyze, and refine their processes according to stage-specific objectives. The study was expected to foster long-term economic stability through effective OL implementation.

Limitation and Future Research

This research focused on organizational learning (OL) only during the establishment and development. The organizational life cycle concept was considers as stages of growth. However, the research did not expand to the decline stage due to the active enterprises as informants. Future studies might discover the challenges during decline or failure of enterprises that have ceased or closed. It would provide a more complete understanding of the Thai enterprise life cycle.

Additionally, the study participants were enterprises supported by national agencies, without considering the specific contexts of communities or local cultures. Future research could apply the OL concept to community enterprises or different settings, allowing for comparisons of OL similarities and differences across various environments.

References

Adizes, I. (1979). Organization passage–diagnosis and treating lifecycle problems of organizations. *Organizational Dynamics, 8*(1), 3–25.

Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective.* Addison-Wesley.

Bratianu, C. (2015). *Organizational Knowledge Dynamics: Managing Knowledge Creation, Acquisition, Sharing, and Transformation.* IGI Global.

Chen, C., & Lin, J. (2023). Organizational learning and the evolution of firms' competitive advantage. *Journal of Engineering and Technology Management, 70*, 101780. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2023.101780

Creswell, J. W. (2007). Five qualitative approaches to inquiry. In J. W. Creswell (Ed.), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (pp. 53–80). Sage Publications.

Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *The Academy of Management Review, 24*(3), 522–537.

Easterby-Smith, M., & Lyles, M. A. (2011). *Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management.* John Wiley & Sons.

Fatmawati, E., Mukhyi, M. A., Togatorop, A. L., Marpaung, W., & Muhajir, A. (2024). Entrepreneurship and ethics navigating the challenges of ethical business practices in startups. *Branding Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3*(1), 72–85.

Greiner, L. E. (1998). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review, 76*(3), 55-64.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods, 18*(1), 59-82.

Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science, 2*(1), 88–155.

Jirásek, M., & Bílek, J. (2018). The organizational life cycle: review and future agenda. *Quality Innovation Prosperity, 22*(3), 1–18.

Konopik, J., Jahn, C., Schuster, T., Hoßbach, N., & Pflaum, A. (2022). Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework. *Digital Business, 2*(2), 100019. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100019

Koeswayo, P. S., Haryanto, H., & Handoyo, S. (2024). The impact of corporate governance, internal control and corporate reputation on employee engagement: a moderating role of leadership style. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2296698. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296698

Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science, 30*(10), 1161–1183. http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.30.10.1161

Pholphirul, P. (2013). Roles of Thai small and medium enterprises under creative economy. *Development Economic Review, 7*(1), 205–250. [in Thai]

Phumpuong, J., & Jongjakapun, K. (2022). Measures for Social Enterprise Promotion Pursuant to the Social Enterprise Promotion Act B.E. 2562 (2019). *Rajapark Journal, 16*(46), 262–278. [in Thai]

Politis, D., & Gabrielsson, J. (2007). Entrepreneurs' attitudes towards failure – an experiential learning approach. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 27*(6), 1–12.

Quinn, R. E., & Cameron, K. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence. *Management Science, 29*(1), 33–51.

Rohmani, A., Gamayanto, I., & Sukamto T. S. (2021). Developing The 7 Stages of Startup (The Maturity Level of Startup): The Concepts of Startup Development Methodology. *International Journal of Information System & Technology, 5*(1), 45–59.

Safari, A., Holmstedt, M., & Johanson, M. (2023). Graftee and Grafting in Firm Internationalization. *Journal of East-West Business, 30*(2), 133–156.

Saminathan, R., & Darshan, S. (2020). A study on exit strategy of startups firms in India – An empirical analysis. *International Journal of Management (IJM), 11*(12), 3992 – 3999.

Schuh, G., Studerus, B., & Hämmerle, C. (2022), Development of a life cycle model for deep tech startups. *Journal of Production Systems and Logistics, 2*(5), 1–17.

Skorková, Z. (2020). The effect of formalization in the enterprise. *SHS Web of Conferences, 83*, 1–8. https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301062

Soontornwiwattana, C., & Sorakraikitikul, M. (2018). Knowledge development by job rotation in Nan-ah polyclinic, Bangkok. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 7*(2), 26–38. [in Thai]

Soontornwiwattana, C. (2024). Theory of human resource development: value creation in the Thai context. *The Periodical of Behavioral Science (PBS), 30*(2), 130–148. [in Thai]

Spender, J. C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management, 20*(1), 4–30.

Suo, L., Yang, K., & Ji, H. (2023). The impact of technological mergers and acquisitions on enterprise innovation: A review. *Sustainability, 15*(16), 12883. https://doi.org/10.3390/su151712883

Uppapong, K., Mangkang, K., & Photchanachan, S. (2022). Developing digital marketing to enhance business outcomes of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit Province, Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 11*(1), 175–195. [in Thai]

Wattanawittayanukul, D., Putthongsri, P., Sumran, S., & Hongladdaporn, C. (2022). Strategy development to promote small and medium enterprises in Loei province. *Dhammathas Academic Journal, 22*(2), 201–211. [in Thai]

Wennberg, K., Wiklund, J., DeTienne, D. R., & Cardon, M. S. (2010). Reconceptualizing entrepreneurial exit: Divergent exit routes and their drivers. *Journal of Business Venturing, 25*(4), 361–375. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.01.001

Wongchankit, N., & Akaraborwon, C. T. (2024). Exploration of HR interventions during the organizational development (od) phases of unicorn startups in Thailand. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 10*(2), 91–106. [in Thai]

Xie, Z., Lin, R., Hu, J., & Miao, L. (2020). Vicarious learning: How entrepreneurs enhance a firm's international competitiveness through learning from interlocking director network partners. *Frontiers in Psychology, 11*(1), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00689

บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัท: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Mediating Role of Sustainability Performance in the Relationship Between Firm Characteristics and Corporate Performance: Empirical Evidence from the Stock Exchange of Thailand

ดร. ศิรประภา ศรีวิโรจน์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
Dr. Siraprapha Sriviroj
Lecturer in The Bachelor of Accountancy Program,
Faculty of Accountancy, Rangsit University.
Corresponding Author: E-mail: siraprapha.s@rsu.ac.th; Ph: 064-165-9695

ดร. นิ่มนวล วิเศษสรรพ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
คณบดี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
Dr. Nimnual Visedsun
Assistant Professor in The Master of Accountancy Program,
Dean of Faculty of Accountancy, Rangsit University.
E-mail: nimnuan@rsu.ac.th; Ph: 081-848-3149

วัฒนี รัมมะพ้อ
หัวหน้าหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
Wattanee Rammapor
Head of the Bachelor of Accountancy Program,
Faculty of Accountancy, Rangsit University.
E-mail: wattanee.r@rsu.ac.th; Ph: 085-902-1689

ปรมินทร์ งามระเบียบ
อาจารย์ประจำหลักสูตร บัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
Poramin Ngamrabiab
Lecturer in The Bachelor of Accountancy Program,
Faculty of Accountancy, Rangsit University.
E-mail: poramin.n@rsu.ac.th; Ph: 091-402-5300

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 14 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 3 เมษายน 2568
ครั้งที่ 2	: 18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 27 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของลักษณะกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยยกกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ศึกษาจากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 ของบริษัทจดทะเบียนในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมยกเว้นกลุ่มการเงินที่มีข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนครบถ้วนในระบบฐานข้อมูล Bloomberg จำนวน 111 บริษัท โดยแบ่งลักษณะกิจการออกเป็นลักษณะทางกายภาย และลักษณะทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางการเงินเท่านั้นที่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน แต่ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลทางลบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ขนาดของกิจการซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมมีอิทธิพลทางบวกต่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืน แต่กลับมีอิทธิพลทางลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี 2564-2566 ผลการดำเนินงานของบริษัทจะได้รับอิทธิพลทางบวกจากลักษณะทางการเงินในขณะเดียวกับได้รับอิทธิพลทางลบจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ผลการวิจัยนี้อาจส่งผลให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเป้าหมายการลงทุนโดยมุ่งเน้นการลงทุนในบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในระดับต่ำกว่า ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศควรมีมาตรการการส่งเสริมความเข้าใจให้กับนักลงทุนในการใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทในการตัดสินใจลงทุน รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะแก่บริษัทในการสื่อสารต่อสาธารณชนเกี่ยวกับความสำคัญและประโยชน์ของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ความยั่งยืน ผลการดำเนินงาน ลักษณะกิจการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The research aims to examine the direct and indirect effects of business characteristics on company performance through the sustainability performance of Thai Stock Exchange listed companies by using a partial least squares regression analysis method. Data from listed companies in all industrial sectors except the financial sector with complete sustainability performance data in the Bloomberg database, totaling 111 companies, were studied over the last three years, from 2021 to 2023, by categorizing business characteristics into physical and financial characteristics. The results found that only financial factors had a direct positive impact on the company's performance and had no indirect influence through sustainability performance. However, sustainability performance had a direct and negative impact on the company's performance. Furthermore, the size of the firm, a control variable, had a positive impact on sustainability performance but a negative impact on corporate performance. It implies that, from 2021 to 2023, the company's performance would be positively impacted by financial characteristics and impacted adversely by sustainable performance. This research might lead investors to shift their investing priorities, focusing on companies with lower sustainability performance. As a result, the Stock Exchange of Thailand should take actions to increase investor understanding of using company sustainability performance data in investment decisions, as well as make recommendations to companies on how to communicate the importance and benefits of long-term sustainability operations to the public.

Keywords: Sustainability, Performance, Business attributes, Stock Exchange of Thailand.

บทนำ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Development Goals: SDGs) ได้ถูกนำมาเป็นเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรภาคธุรกิจหลายแห่งทั่วโลก โดยมุ่งหวังให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการทำกำไรสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) มุ่งหวังที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลกภายในปี 2573 โดยสนับสนุนส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกร่วมมือกันในการขับเคลื่อนธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ รวมถึงได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าวในมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแลกิจการ และกำไรสุทธิตลอดจนกำหนดให้ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งก่อนหน้าที่จะมีการประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี 2549 องค์การสหประชาชาติได้ประกาศหลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบ (Principles for Responsible Investment: PRI) เพื่อส่งเสริมนักลงทุนได้ใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ผนวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน และการมีส่วนร่วมของผู้ถือหุ้นในการตัดสินใจลงทุน

ในปี 2557 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เริ่มนำแนวคิดบรรษัทภิบาล (Corporate Governance: CG) มาใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีกระบวนการกำกับดูแลกิจการ เพื่อก่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานและการรายงานผลการดำเนินงาน ส่งผลต่อคุณภาพกำไรและฐานะการเงินของบริษัทจดทะเบียน เช่น การกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ การใช้บริการจากผู้สอบบัญชีที่ได้รับการรับรองจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ต่อมาได้ขยายเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ครอบคลุมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการผลักดันที่เป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับบริษัทจดทะเบียนในด้านการประกอบการให้เกิดความอย่างยั่งยืน (Thailand Development Research Institute, 2023) ได้แก่ การขอความร่วมมือให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำรายงานความยั่งยืน ผนวกรวมกับรายงานทางการเงินและรายงานอื่นในรูปแบบของรายงานเดียว (One Report) เปิดเผยในแบบ 56-1 พร้อมไปกับมาตรการส่งเสริมสนับสนุนนักลงทุนในการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนที่รายงานต่อสาธารณชน ด้วยระบบกลไกของตลาดหลักทรัพย์ที่มุ่งให้มีการตรวจสอบรับรองความถูกต้องก่อนที่จะเปิดเผยโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้มีเพื่อพัฒนาตลาดทุนให้มีความยั่งยืน เป็นเหตุผลหนึ่งที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนของตนได้ด้วยการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Index: THSI) (Phuensane & Boonpong, 2023) ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย สถาบันไทยพัฒน์ ให้การสนับสนุนทางด้านวิชาการแก่บริษัท จัดให้มีการประกวดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ซึ่งในแต่ละปีบริษัทจดทะเบียนจะส่งรายงานความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental Social and Government: ESG) เพื่อเข้าร่วมจัดอันดับหุ้นยั่งยืนแบบสมัครใจ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในปี 2567 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ประกาศผลการประเมินหุ้นยั่งยืน ซึ่งเป็นการประกาศผลประเมินในรูปแบบเรตติ้งโดยมีบริษัทจดทะเบียนที่ได้ที่ผ่านการคัดเลือกและได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings จำนวน 228 บริษัท ซึ่งมากกว่าปีที่แล้วประมาณร้อยละ 19 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่สำคัญในการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ตามที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ออกประกาศคู่มือการรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำรายงานความยั่งยืน โดยมีประเด็นสำคัญ อาทิ การจัดการความเสี่ยงด้าน ESG นโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อม ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการดำเนินงานต่อพนักงาน ชุมชน และสังคมผ่านกระบวนการทางธุรกิจ เป็นต้น

จากทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุนที่ได้กล่าวถึงราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพปานกลาง (Semi Strong Form) จะสะท้อนข่าวสารที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจซึ่งเป็นข้อมูลที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน ภายใต้เงื่อนไขของการตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ร่วมตลาดจะใช้ข้อมูลในตลาดที่มีอยู่อย่างเพียงพอและเท่ากันในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นการที่บริษัทจดทะเบียนได้รายงานความยั่งยืนตามรูปแบบที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด เป็นการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากข้อมูลเชิงปริมาณ เท่ากับว่า นักลงทุนได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจจากบริษัทเพิ่มมากขึ้น ข้อค้นพบจากการวิจัยในอดีตหลายฉบับรายงานว่า รายงานความยั่งยืนได้ให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัททำให้มูลค่าตลาดของกิจการเพิ่มขึ้นโดยที่ความเกี่ยวข้องในมูลค่าตลาดของกิจการขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของกิจการ เช่น ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน ประเภทของอุตสาหกรรม และโครงสร้างผู้ถือหุ้น เป็นต้น (Swarnapali & Le, 2018; Jadoon et al., 2021; Abdi et al., 2022; Kyaw et al., 2022; Hermawan et al., 2023) ผลงานวิจัยเหล่านี้ศึกษาจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในต่างประเทศ และใช้อัตราส่วนทางการเงินต่อไปนี้ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นสามัญ และอัตราส่วนมูลค่ากิจการ Tobin’s Q รวมทั้งมูลค่ากิจการที่วัดจากมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามพบว่ามีผลการวิจัยในอดีตบางฉบับที่แตกต่างไป อาทิ López et al. (2007) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่วัดด้วยการเติบโตของกำไรก่อนหักภาษี (PBT) รายได้ (Revenue) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทที่อยู่ในดัชนี Dow Jones Sustainability Index (DJSI) และ Dow Jones Global Index (DJGI) ในช่วงปี 1998-2004 Manapreechadeelert et al. (2024) พบว่า ESG ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนมูลค่ากิจการ Tobin’s Q แต่ ESG แสดงความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROA ผลการศึกษายังเผยให้เห็นอิทธิพลเชิงบวกของประสิทธิภาพการบริหารจัดการต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ESG และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA และ Tobin's Q) นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าอิทธิพลของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ในลักษณะระฆังคว่ำ หรือ U-shape อาทิ Cui et al. (2018), Nollet et al. (2016), Wang et al. (2020) โดยอธิบายว่าผลกระทบทางลบที่มีต่อผลการดำเนินงานในระยะสั้นของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการลงทุนในโครงการเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และสังคม แต่ในระยะยาวเป็นผลกระทบทางบวก

จากทฤษฎีและผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลการดำเนินงานในภาพรวมของกิจการซึ่งวัดจากอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ หรืออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หรืออัตราส่วนมูลค่ากิจการ Tobin’s Q ส่วนหนึ่งย่อมเป็นผลจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ซึ่งทั้งสองผลการดำเนินงานนี้มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและทางการเงินของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของอุตสาหกรรม โครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการสร้างกระแสเงินสด แต่เนื่องจากการส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินงานทางธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และมีระบบและกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นเป็นไปในลักษณะความสมัครใจ ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี 2518 จนถึงปัจจุบัน จึงอาจทำให้เป้าหมายและระดับการลงทุนดำเนินการในโครงการต่าง ๆ ด้าน ESG มีความแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะสัมพันธ์กับประเภทอุตสาหกรรมและลักษณะทางการเงินข้างต้น ต่อมาเมื่อตลาดหลักทรัพย์ได้มีกระบวนการส่งเสริมที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากมีการจัดกลุ่มหุ้นยั่งยืน ดัชนีหุ้นยั่งยืน การมอบรางวัลให้แก่บริษัทที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่น หรือรางวัลต้นแบบการดำเนินงานที่ยั่งยืน พร้อมทั้งมาตรการการสร้างความตระหนักรู้ให้กับนักลงทุน และสถาบันการเงินในตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน จึงทำให้บริษัทจดทะเบียนมีความสนใจและเข้าร่วมโครงการดังกล่าวเพิ่มขึ้นทุกปี ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน จึงเป็นปัจจัยเสริมของผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่ากรอบแนวคิดการวิจัยที่พบในการวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่ ยังไม่ได้มองถึงความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพและทางการเงินในฐานะตัวแปรต้นอย่างชัดเจน ว่ามีผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเมื่อมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เพราะส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การตรวจสอบผลกระทบการดำเนินงานด้านความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานหรือการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดด้วยอัตราส่วนทางการเงินเพียงอัตราส่วนเดียว ช่องว่างการวิจัยนี้จึงนำมาซึ่งคำถามวิจัยที่น่าสนใจว่าการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานที่มาจากลักษณะทางกายภาพและทางการเงิน จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง

หากได้รวมอิทธิพลของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเข้ามาอยู่ในโครงสร้างความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน เมื่อประกอบกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้การสรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะทางกายภาพและทางการเงินกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนโดยมีผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีความชัดเจนและเชื่อถือได้มากขึ้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้รู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ฝ่ายบริหารดำเนินการด้านความยั่งยืน กระบวนการดำเนินการด้านความยั่งยืน และการสร้างความเชื่อมั่นในรายงานความยั่งยืน ประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินการด้านความยั่งยืน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำรายงานความยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของลักษณะทางกายภาพ และทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของลักษณะทางกายภาพ และทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุน

สมมติฐานความมีประสิทธิภาพของตลาด (Market Efficiency Hypothesis) โดย Eugene (1970) ได้อธิบายสภาวะตลาดทุนที่สามารถผนวกข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เข้าไปกับราคาของหลักทรัพย์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยที่การปรับเปลี่ยนระดับราคาของหลักทรัพย์ในแต่ละจุดเวลาถือเป็นเครื่องสะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระสำคัญที่เกิดขึ้นในจุดเวลาดังกล่าว โดยสมมติฐานนี้ได้แบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ

1. ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ (The Weakly Efficient Market) ราคาหลักทรัพย์เคลื่อนไหวอย่างสุ่ม การลงทุนจะพิจารณาจากราคาในอดีตหรือข้อมูลในอดีตอื่นๆ เนื่องจากนักลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลด้านราคาได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-Strong Efficient Market) ราคาของหลักทรัพย์ในปัจจุบันได้สะท้อนข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เป็นข้อมูลสาธารณะอย่างเต็มที่ ราคาจึงสะท้อนข้อมูลข่าวสารใหม่ที่มีเผยแพร่ต่อสาธารณะชนทั่วไป ซึ่งสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

3. ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสูง (The Strongly Efficient Market) ราคาของหลักทรัพย์ในตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพระดับสูง จะสะท้อนข้อมูลข่าวสารใหม่ทุกชนิดไม่เพียงแต่เป็นข้อมูลที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเท่านั้นแต่ยังรวมถึงข้อมูลภายในที่ไม่เปิดเผยอีกด้วย

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) โดย Freeman (2010) อธิบายความสำคัญของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ชุมชน และรัฐบาล เป็นต้น จึงมุ่งเน้นให้องค์กรควรคำนึงถึงผลประโยชน์และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด และทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ดีขึ้น และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Primary Stakeholders): กลุ่มที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และคู่ค้า
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders): กลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการดำเนินงานขององค์กร เช่น รัฐบาล ชุมชน สื่อมวลชน และกลุ่มนักเคลื่อนไหว

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signal Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ โดย Spence (1973) อธิบายพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลที่พยายามให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือคุณค่าของตนไปยังอีกฝ่ายที่มีข้อมูลน้อยกว่า และคาดหวังว่าผู้รับข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น การส่งสัญญาณระหว่างผู้สมัครงานกับนายจ้างในตลาดแรงงาน บริษัทประกันภัยกับผู้ทำประกันภัย บริษัทจดทะเบียนกับนักลงทุน เป็นต้น ทฤษฎีนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในศาสตร์สาขาต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ การเงิน การตลาด และการบริหารธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน อธิบายพฤติกรรมของบุคคล 2 ฝ่ายที่สัมพันธ์กันในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งเป็นตัวการ (Principle) และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นตัวแทน (Agent) ทั้งสองฝ่ายต่างยอมรับที่จะผูกพันตนตามสัญญาซึ่งเป็นสัญญาต่างตอบแทน ทฤษฎีจึงถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของตัวแทนและตัวการในสัญญาว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างอยู่ในฐานะตัวการ และผู้ถูกจ้างอยู่ในฐานะตัวแทน บุคคลทั้งสองฝ่ายจึงต่างมีหน้าที่และความรับผิดชอบตามสัญญา สัญญาต่างตอบแทนที่กล่าวถึงจะทำให้ฝ่ายตัวแทนต้องปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบอำนาจในการทำงานสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับตัวการ โดยฝ่ายตัวการจะจ่ายค่าตอบแทนให้ ดังนั้นในการควบคุมพฤติกรรมของตัวแทน นอกจากจะวางกฎระเบียบในการปฏิบัติหรือเงื่อนไขในการทำงานจำเป็นที่ต้องให้ตัวแทนรายงานผลการปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อไม่ให้ตัวแทนดำเนินการที่ไม่เหมาะสม ที่เรียกว่า ปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ทำให้ตัวการอาจต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าตอบแทนให้กับบุคคลที่ 3 ซึ่งมีความเป็นอิสระในการตรวจสอบรายงานทางการเงินที่ตัวแทนจัดทำและนำเสนอต่อตัวการ หรือการจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเติมโดยอิงกับผลการดำเนินงานของตัวแทน เป็นต้น

ผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

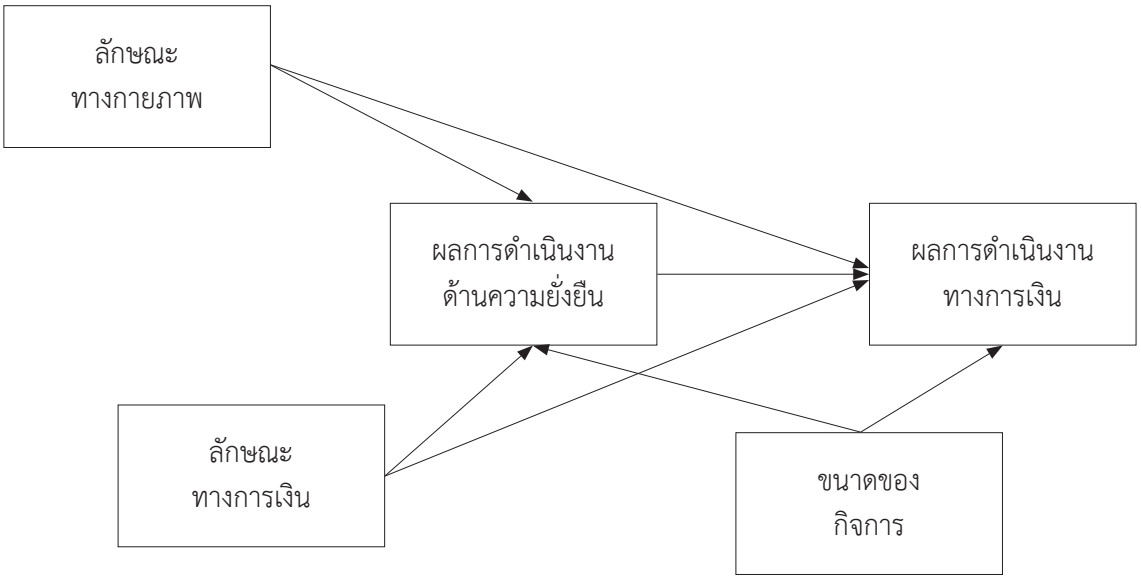
รายงานผลการวิจัยหลายฉบับ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อย่างมากโดยจะต้องมีเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน การดำเนินงานด้านความยั่งยืน ถือเป็นทรัพยากรสำคัญของกิจการที่จะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ลดความเสี่ยงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงาน (Zhang & Zhu, 2019; Vishwanathan et al., 2020; Machmuddah et al., 2020) ไม่เพียงแต่ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน แต่การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งพบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา (Li et al., 2018) และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอย่างโปร่งใสและครบถ้วน จะได้รับการตอบรับที่ดีจากนักลงทุน ส่งผลให้ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น García-Sánchez and García-Meca (2018) ได้ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการกำกับดูแลกิจการกับความผันผวนของราคาหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ของยุโรปที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีกว่าจะมีความผันผวนของราคาหุ้นน้อยกว่า เพราะนักลงทุนจะเชื่อมั่นว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ดังเช่น Roberts and Dowling (2019) ได้ตรวจสอบผลกระทบของความมีชื่อเสียงของบริษัทในด้านการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มีต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และพบว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีมักมีผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่สูงกว่า เพราะนักลงทุนมองว่าบริษัทเหล่านี้มีความเสี่ยงต่ำและมีศักยภาพในการสร้างกำไรและกระแสเงินสุทธิในระยะยาว จึงกล่าวได้ว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมีผลต่อมูลค่ากิจการ การรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนจึงเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้มีข้อมูลข่าวสารมากกว่านักลงทุน จึงควรต้องสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทโดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะนักลงทุน ให้ทราบถึงการใช้เงินทุนผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งแสดงถึงความตั้งใจจริงของผู้บริหารในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และด้วยกลไกการกำกับดูแลกิจการ เป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการบริหารงานของผู้บริหารที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เป็นไปอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการให้สูงขึ้นได้ (Zhang & Zhu, 2019; Vishwanathan et al., 2020; Machmuddah et al., 2020; Wanganusorn et al., 2022; Tsai & Wu, 2022; Nguyen & Nguyen, 2023; Kwaning et al.,2024 และ Yavuz et al., 2025) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในอดีตมีความไม่สอดคล้องกันในทิศทางของความสัมพันธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างผลการดำเนินงาน

ด้านความยั่งยืนกับผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการ ซึ่งมีผลการวิจัยในอดีตที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองด้านมีลักษณะเป็นระฆังคว่ำ กล่าวคือ ผลกระทบทางลบของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงาน จะพบได้ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน หรือในระยะสั้น แต่ในระยะยาวกลับเป็นผลกระทบทางบวก (Barnett & Salomon, 2012; Tang et al., 2012; Nollet et al., 2016; Cui et al., 2018; Wang et al., 2020)

นอกจากนี้ มีการขยายผลการวิจัยในด้านนี้ โดยนำปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการเข้าไปในกรอบแนวคิดการวิจัย อาทิ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ หรือ โครงสร้างของผู้ถือหุ้น รวมทั้ง อัตรากำไรสุทธิ การสร้างกระแสเงินสุทธิจากการดำเนินงาน และความเสี่ยงทางการเงิน ดังเช่น ผลงานวิจัยของ Abdi et al. (2020) และ Hermawan et al. (2023) ซึ่งมีข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการ มีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม กล่าวคือ ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนจะไม่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตยาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย หากบริษัทเหล่านั้นไม่สามารถทำกำไรหรือสร้างกระแสเงินสดสุทธิได้ และผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของกิจการในกลุ่มธุรกิจการบิน แม้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแต่กลับส่งผลกระทบทางลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และ Rahman et al. (2024) ได้แสดงถึงบทบาทในการกำหนดการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียของธุรกิจการเงินโดยเฉพาะธนาคารในประเทศอินโดนีเซีย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการธนาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Banking) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการของธุรกิจผ่านการรายงานความยั่งยืน กล่าวคือ คุณภาพของการรายงานความยั่งยืนมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ของความสัมพันธ์ระหว่างการธนาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมูลค่ากิจการของธุรกิจ และยังพบว่าขนาดของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการธนาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมูลค่ากิจการของธุรกิจ

จากทฤษฎีทั้ง 4 ทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่ว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกัน รวมถึงผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนจะมีความแตกต่างกันเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านลักษณะของกิจการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย และทฤษฎีการส่งสัญญาที่อธิบายการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการลงทุนดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสมกับทรัพยากรและความสามารถที่มี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนได้ทุกฝ่ายมิใช่แต่ผู้ถือหุ้น และตนเองเท่านั้น ผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ความยั่งยืน จะต้องได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนในแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดแม้จะเป็นไปตามความสมัครใจก็ตาม เพราะผู้บริหารตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ การลดลงของความเสี่ยงทางธุรกิจจากภาวะการแข่งขัน และประสิทธิภาพต้นทุนการผลิตหรือการให้บริการที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อนักลงทุนได้รับรู้ข่าวสารนี้จากบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุนที่นักลงทุนจะใช้ข้อมูลที่ถูกเปิดเผยออกมาทั้งหมดในการตัดสินใจ จึงทำให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนส่งผลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัท และจากบทวิเคราะห์ผลการวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ข้างต้นเมื่อผนวกกับบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและจำเป็นของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน จึงมีความคิดที่ว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืน จะเป็นตัวแปรส่งผ่านผลกระทบของลักษณะกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการจะได้รับอิทธิพลจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ทั้งในฐานะตัวแปรต้น และตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของลักษณะกิจการโดยเฉพาะลักษณะทางการเงิน

ในที่นี้แบ่งลักษณะกิจการเป็นลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ประเภทอุตสาหกรรม และลักษณะทางการเงิน หมายถึง โครงสร้างเงินทุนของกิจการ ความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดสุทธิ เช่นเดียวกับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการที่ครอบคลุมในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการกำไร หรือ มูลค่ากิจการที่วัดด้วยข้อมูลตลาดทุน เช่น มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญและอัตราส่วน Tobin’s Q โดยผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอาจเป็นเงื่อนไขของผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากลักษณะของกิจการที่แตกต่างกัน ทั้งในฐานะของตัวแปรต้น และตัวแปรกลาง กรอบแนวคิดการวิจัย จึงเป็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะได้รับอิทธิพลทางตรงจากลักษณะของกิจการ ทั้งทางด้านภายภาพ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม และด้านการเงิน ได้แก่ โครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการสร้างกระแสเงินสด ซึ่งเป็นตัวแปรที่พบในการวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ข้างต้นโดยในที่นี้ได้ถูกนำมารวมเป็นองค์ประกอบปัจจัยด้านลักษณะของกิจการ สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานของกิจการ จะพิจารณาที่นัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์เส้นทางจากลักษณะของกิจการไปยังผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และผลการดำเนินงานของกิจการ ตามที่ปรากฏในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยผลการประเมินการดำเนินด้านความยั่งยืน และผลการประเมินคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน กล่าวคือเป็นการรวมผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในมิติของผลจากการดำเนินงาน กับการเปิดเผยข้อมูลที่มีผลการวิจัยยืนยันว่ามีผลต่อผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการ สำหรับผลการดำเนินงานทางการเงินจะพิจารณาในมิติของอัตราตอบแทนซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจและใช้ในการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และผนวกมิติของอัตราส่วนเชิงเปรียบเทียบกับราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ (Mar Cap) และ ดัชนี Q (Tobin's Q) รวมเข้าไว้ด้วยกันเป็นปัจจัยผลการดำเนินงานของกิจการ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม สมมติฐานการวิจัย จึงมีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท และการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท และผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางกายภาพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 668 บริษัท ในปี 2566 โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และในแต่ละตัวแปรแฝงมีตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 100 ตัวอย่าง (Hair et al, 2009) สอดคล้องกับการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Schumacker and Lomax (2010) ที่ขนาดตัวอย่างจำเป็นต้องมีอย่างน้อย 100 ถึง 150 ตัวอย่าง เมื่อนำมาประกอบกับแผนขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชี สิ้นสุด 31 ธันวาคม
2. เป็นบริษัทที่ไม่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธนาคาร ประกันภัย ประกันชีวิต และกองทุน
3. เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่ปี 2564 – 2566
4. เป็นบริษัทที่มีข้อมูลในฐานข้อมูล Bloomberg และมีข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่ปี 2564 – 2566

จากการกำหนดขนาดตัวอย่าง และจากการใช้เกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว กลุ่มตัวอย่าง จึงประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด 111 บริษัท

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ ใช้วิธีวิจัยแบบวิธีผสม แหล่งข้อมูลจึงประกอบด้วย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีคำถามเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ฝ่ายบริหารดำเนินการด้านความยั่งยืน กระบวนการดำเนินการด้านความยั่งยืน และการสร้างความเชื่อมั่นในรายงานความยั่งยืน ประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินการด้านความยั่งยืน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำรายงานความยั่งยืน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ระบบข้อมูล Bloomberg อำนวยการโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม (IND) ความเสี่ยงทางการเงิน (DE) กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษี และค่าเสื่อมค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) มูลค่ากิจการ (EV) และขนาดของกิจการ (FS) ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ คะแนนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E score) ด้านสังคม (S score) และ ด้านการกำกับดูแลกิจการ (CG score) รวมทั้งคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (ESG Dscore) ผลการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ มูลค่าตลาดของกิจการ ในที่นี้ใช้ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน Tobin’s Q อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญของบริษัท (Mar Cap) ข้อมูลเหล่านี้เก็บรวบรวมเป็นรายปี ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 รวมจำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ 333 รายปีรายบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีถอดความและสรุปความจากเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกัน และนำเสนอแบบพรรณนาความในประเด็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ฝ่ายบริหารดำเนินการด้านความยั่งยืน กระบวนการดำเนินการด้านความยั่งยืนและการสร้างความเชื่อมั่นในรายงานความยั่งยืน ประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินการด้านความยั่งยืน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำรายงานความยั่งยืน

ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ จะนำมาวิเคราะห์และทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของลักษณะทางกายภาพและทางการเงินของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการโดยมีผลการดำเนินงานความยั่งยืนเป็นตัวแปรส่งผ่าน ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในช่วงระยะเวลา 3 ปี จึงใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial lease square regression) ที่มีความเหมาะสมมากกว่าวิธีการวิเคราะห์สมการโครงการที่ใช้ค่าความแปรปรวนเป็นฐาน เนื่องจากไม่ต้องคำนึงการแจงแจกปกติของชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ รวมทั้งปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต้นทั้งหมด (Multicollinearity) ในการอธิบายปัจจัยที่ศึกษา อีกประการหนึ่งการวิจัยนี้มีเพื่อตรวจสอบผลกระทบตามเส้นทางความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งมีความซ้ำซ้อนพอสมควรโดยไม่ได้มุ่งเน้นการตรวจสอบเพื่อยืนยันทฤษฎี การพิจารณานัยสำคัญทางสถิติของอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ นั้น จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่กำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย และค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบในส่วนงานการพัฒนาความยั่งยืนโดยตรงของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบรับการสัมภาษณ์ 6 บริษัท จากทั้งหมด 111 บริษัท ประกอบด้วย ธุรกิจปิโตรเคมี 1 บริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัท ทรัพยากร (น้ำมันเชื้อเพลิง) 1 บริษัท และธุรกิจเหล็กครบวงจร 1 บริษัท สรุปเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันได้ดังนี้

1) มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ฝ่ายบริหารดำเนินการด้านความยั่งยืน

1.1 วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงที่ตระหนักถึงความสำคัญและจำเป็นในการรักษาสิ่งแวดล้อม และสังคมความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบอาคารโรงงาน เพราะผลกระทบของกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ ส่งผลโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชน

1.2 ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งโรงงาน ดังนั้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทต้องพัฒนาและจัดให้มีระบบการป้องกัน และมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมมลภาวะที่เกิดขึ้น รวมทั้งการทำลายทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นไปตามข้อบังคับทางกฎหมาย

1.3 การดำเนินงานด้านความยั่งยืนเป็นข้อมูลที่คู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ และผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายให้ความสำคัญและเป็นเงื่อนไขในการทำธุรกรรมระหว่างกัน

ดังเช่น บทให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารที่ได้กล่าวสอดคล้องกัน ดังนี้ “ในปัจจุบันการลงทุนในต่างประเทศให้ความสำคัญและมีข้อซักถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท และผลที่เกิดขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือร่วมลงทุนกับบริษัท รวมไปถึงสถาบันการเงิน สำนักงานส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนของบริษัท ในบางกรณีขอให้บริษัทจะต้องรายงานข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความยั่งยืน”

2) กระบวนการดำเนินการด้านความยั่งยืน และการสร้างความเชื่อมั่นในรายงานความยั่งยืน

2.1บริษัทส่วนใหญ่จะมีการจัดตั้งส่วนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาความยั่งยืน ในขณะที่บางแห่งจะแต่งตั้งคณะทำงานด้านความยั่งยืนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารระดับสูง โดยแต่ละบริษัทจะมีการกำหนดเป้าหมายความยั่งยืนและกลยุทธ์ระดับองค์กร ส่วนงานต่าง ๆ จะต้องนำเสนอแผนดำเนินงานด้านความยั่งยืน ในที่ประชุมของคณะกรรมการที่รับผิดชอบเพื่อพิจารณาอนุมัติแผนและรวบรวมเป็นแผนดำเนินงานด้านความยั่งยืน ส่วนงานหรือคณะทำงานที่มีจะเป็นศูนย์กลางในการทำความเข้าใจและกำหนดเป้าหมายความยั่งยืน เพื่อตอบสนองนโยบายของผู้บริหารระดับสูง

2.2 กรอบแนวทางที่ใช้ในการดำเนินงาน มี 2 ส่วน (1) เป็นกรอบแนวทางที่กำหนดโดยองค์กรสากล ได้แก่ Global Reporting Initiative (GRI) เป็นองค์กรอิสระระดับนานาชาติที่พัฒนามาตรฐานการรายงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Reporting Standards) เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้อย่างโปร่งใสและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และ Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) เป็นดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่ประเมินความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ก่อตั้งโดย S&P Dow Jones Indices และ RobecoSAM ซึ่งใช้ในการประเมินความยั่งยืนของบริษัท และ (2) เป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีความสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนสากล บริษัทที่ทำธุรกิจในต่างประเทศจำเป็นต้องจัดทำรายงานความยั่งยืนตามเกณฑ์มาตรฐานขององค์การสากล แยกต่างหาก

2.3 การรายงานจะมี 2 ส่วน คือ การรายงานทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับ ประเด็นความยั่งยืน สาระสำคัญของเป้าหมายในแต่ละเรื่องที่กำหนด การดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ส่วนที่สองจะเป็นรายละเอียดที่ลงลึกตามลักษณะของอุตสาหกรรม การสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลที่แสดงในรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน จะใช้บริการของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจรับรองรายงาน ซึ่งผู้ให้การรับรองส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สังกัดในองค์กรภาครัฐ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ หรือ บริษัทสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเฉพาะด้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันในประเด็นเป้าหมายความยั่งยืน ดังนี้ “บริษัทจะมีการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี และเงินทุนของกิจการ เพราะบริษัทจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้นทุนการรายงาน เงินลงทุนส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผล อาทิประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเป็นปริมาณของก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการใช้พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการประเมินมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือ ที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยที่บริษัทไม่มีมาตรการในการลดหรือทำให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์”

3) ประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินการด้านความยั่งยืน

3.1 บริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่มีความโดดเด่นของการดำเนินงานที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท และเป็นจุดสนใจของนักลงทุน

3.2 ช่วยส่งเสริมการขยายการลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะในต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกาและยุโรป มีข้อกำหนดการลงทุนในประเทศของนักลงทุนต่างประเทศ เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

3.3 การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในปัจจุบันจะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทเพิ่มเติมจากเดิม เพื่อใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ

3.4 นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทุกประเทศ มีความต้องการและให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์จึงมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้รายงานในเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.5 ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ กล่าวคือ ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง ซึ่งเกิดจากปรับกลยุทธ์การผลิต ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายการผลิตซึ่งส่วนใหญ่มาจากการใช้พลังงานสะอาด และเกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทที่เกี่ยวข้องกันในห่วงโซ่อุปทาน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคในช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือการติดฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม จะทำให้สินค้าได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อเป็นจำนวนมากขึ้น

4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำรายงานความยั่งยืน

4.1 การจัดทำรายงานความยั่งยืนจะมีประโยชน์ต่อกิจการต่อเมื่อผู้บริโภค หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทต้องการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในการตัดสินใจทำธุรกรรมกับบริษัท ประเด็นสำคัญที่หน่วยงานกำกับดูแลควรดำเนินการ คือ การให้ความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่จำกัดเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น และควรมีมาตรฐานการรายงานเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

4.2 การพัฒนามาตรฐานการรายงานความยั่งยืน ควรสอดคล้องกับเกณฑ์ของ GRI หรือ DJSI ตลอดจนแนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเหตุผลของต้นทุนการจัดทำรายงานความยั่งยืนที่สูงมากและมีข้อมูลที่เป็นรายละเอียดที่ต้องจัดเก็บเป็นจำนวนมาก และความถูกต้องแม่นยำของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รองรับ

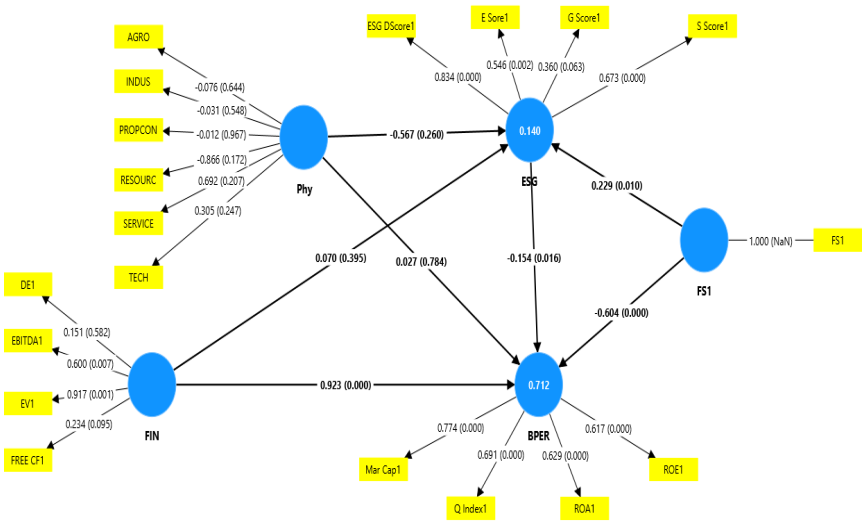
เพื่อให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของลักษณะทางกายภาพได้ ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมได้จึงมาจากบริษัทที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรควบคุม ในตารางที่ 1 ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะเห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวจะมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงมาก เกิดจากความแตกต่างระหว่างค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดที่มีจำนวนมาก

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยและตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณลักษณะทางการเงิน (ตัวแปรอิสระ) FIN				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) DE1	0.05	1252.39	101.08	137.42
กำไรก่อนหักภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่ายและต้นทุนทางการเงิน(หน่วยพันบาท) EBITDA1	-8,441.56	400,926.13	13,836.90	40,370.64
มูลค่ากิจการ (หน่วยพันบาท) EV1	1,356.02	2,271,760.76	172,477.36	300,869.35
กระแสเงินสดอิสระ(หน่วยพันบาท) FREE CF1	-30,772.84	183,177.66	3,772.33	16,529.34
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ตัวแปรส่งผ่าน) ESG				
คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาที่ยั่งยืน ESG D Score 1	20.54	80.95	53.73	12.51
คะแนนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม E Score1	0.00	8.64	2.85	1.96
คะแนนการดำเนินงานด้านสังคม S Score1	0.00	8.77	3.64	2.01
คะแนนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแล G Score 1	2.86	6.29	4.51	0.74
ผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท (ตัวแปรตาม) BPER				
ดัชนี Tobin’s Q (เท่า) Q Index1	.58	11.77	1.96	1.55
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%) ROE1	-84.79	102.78	10.70	18.17
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%) ROA1	-36.70	63.39	5.96	8.63
มูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญของบริษัท (หน่วยพันบาท) Mar Cap1	1,377.33	1,097,695.82	113,059.64	193,227.89
ขนาดของกิจการ (ตัวแปรควบคุม) FS1				
สินทรัพย์รวม (หน่วยพันบาท) FS1	839.5790	346,0461.90	154,944.33	362,531.71

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial lease square regression) นำมาสรุปเป็นผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยยกกำลังสองน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเส้นทางของคุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) อุตสาหกรรม (INDUS) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) ทรัพยากร (RESOURE) บริการ (SERVICE) และ เทคโนโลยี (TECH) คุณลักษณะทางการเงิน ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียน โดยมีขนาดของกิจการ เป็นตัวแปรควบคุม ดังแสดงในภาพที่ 2 และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลเส้นทาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่าสถิติ T	P values
Phy -> BPER	0.027	0.274	0.784
Phy -> ESG	-0.567	1.128	0.260
FIN -> BPER	0.923	4.724	0.000*
FIN -> ESG	0.070	0.851	0.395
ESG -> BPER	-0.154	2.403	0.016*
Phy-> ESG -> BPER	0.087	0.954	0.335
FIN -> ESG -> BPER	-0.011	0.838	0.402
FS1 -> ESG	0.229	2.578	0.010*
FS1 -> BPER	-0.604	4.215	0.000*

จะเห็นว่า ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา (2564-2566) ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท (Phy -> BPER) (p values = 0.784) ที่ประกอบด้วย มูลค่าตลาดหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัท (Mar Cap1) ดัชนี Tobin's Q อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA1) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE1) และผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Phy -> ESG) (p values = 0.260) ที่ประกอบด้วยคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (ESG D Score1) คะแนนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E Score1) คะแนนการดำเนินงานด้านสังคม (S Score1) และคะแนนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแล (CG Score1) หมายความว่า ผลการดำเนินงานทั้งสองด้านแตกต่างกันโดยไม่ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ลักษณะทางการเงินที่ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE1) กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA1) มูลค่ากิจการ (EV1) และกระแสเงินสดอิสระ (FREE CF1) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท (FIN -> BPER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% (p values = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 ในขณะเดียวกันไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท (FIN -> ESG) (p values = 0.395) หมายความว่าลักษณะทางการเงินของบริษัท มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

โดยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางการเงิน สามารถอธิบายผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทได้ร้อยละ 71.2 (R^2 เท่ากับ 0.712) และสามารถอธิบายผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทได้ ร้อยละ 14 (R^2 เท่ากับ 0.140)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% (ESG -> BPER) (p values = 0.016) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.154 แสดงให้เห็นถึงทิศทางตรงกันข้ามในความสัมพันธ์และผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท แต่จากขนาดของสัมประสิทธิ์เส้นทาง จึงกล่าวได้ว่าผลกระทบของผลการดำเนินงานความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทมีเพียงเล็กน้อย โดยทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินบริษัทลดลง ในประเด็นนี้ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท (PHY -> ESG -> BPER) (p values = 0.335) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ลักษณะทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยผ่านผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท (FIN -> ESG -> BPER) (p values = 0.402) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ทั้งนี้สังเกตได้ว่า ขนาดของกิจการที่เป็นตัวแปรควบคุม มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (FS1 -> ESG) (p values = 0.010) และมีอิทธิพลทางลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท (FS1 -> BPER) (p values = 0.000) แสดงว่าผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทที่มีขนาดกิจการใหญ่กว่าจะสูงกว่าบริษัทที่มีขนาดกิจการเล็กกว่า แต่ผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่มีขนาดกิจการใหญ่กว่ากลับต่ำกว่าบริษัทที่ขนาดกิจการเล็กกว่า

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

แม้ว่าผลการวิจัยที่ได้จะไม่เป็นตามสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ แต่ก็เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาที่ศึกษานักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะให้ความสำคัญต่อลักษณะทางการเงินของบริษัทอย่างมากและมากกว่าผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งในที่นี้อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทางการเงินของบริษัท ประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน มูลค่ากิจการ ความสามารถในการสร้างกระแสเงินสด อัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ชี้วัดถึง ความเสี่ยงทางการเงิน มูลค่าธุรกิจของกิจการ และสภาพคล่องของบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นในมิติของมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของหนี้สิน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และ ดัชนี Tobin's Q ของบริษัท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนไปยังผลดำเนินงานทางการเงินของบริษัท (-0.154) กล่าวได้ว่านักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่ได้รับน้อยมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงที่ศึกษา คือ ตั้งแต่ปี 2564-2566 ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทจดทะเบียนต่าง ๆ เผชิญความท้าทายทางเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด

สำหรับอิทธิพลทางตรงของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่พบว่ามีผลกระทบทางลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ López et al. (2007) โดยให้เหตุผลไว้ว่าผลกระทบเชิงลบที่มีต่อผลการดำเนินงาน จะพบได้ในระยะแรก ๆ บริษัทเหล่านี้ได้นำกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินงาน ต้นทุนดำเนินงานจะสูงขึ้นเนื่องจากการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) และการจัดสรรทรัพยากรใหม่ทำให้บริษัทจำเป็นต้องเพิ่มรายจ่ายฝ่ายทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินงานในโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้กำไรสุทธิของบริษัทลดลง แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืน คือ ภาพลักษณ์และการได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน คู่ค้าในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ต่างให้ความเห็นถึงผลที่ได้รับจากการดำเนินงานในด้านนี้ว่า จะส่งผลดีต่อการเจรจาติดต่อการค้ากับคู่ค้าต่างประเทศ และทำให้ต้นทุนทางการเงินของเงินกู้ลดต่ำลง สำหรับผลกระทบที่จะมีต่อมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญอาจประเมินได้ยากเพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้มีผลการวิจัยที่แสดงถึงอิทธิพลของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในลักษณะระฆังคว่ำ (Barnett & Salomon, 2012; Tang et al., 2012; Nollet et al., 2016; Cui et al., 2018 และ Wang et al., 2020) ผลการวิจัยเหล่านี้ได้ช่วยขยายผลการวิจัยแบบตัดขวางที่ยังมีความไม่สอดคล้องกันในการอธิบายทิศทางของผลกระทบจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ดังเช่นที่กล่าวไว้ตอนต้นโดยมีข้อสรุปว่าอิทธิพลทางลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน จะพบได้ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาและจะเริ่มส่งผล

ทางบวกในระยะต่อไป ซึ่งก็เป็นไปได้ว่าในช่วงเวลาที่ศึกษา เป็นช่วงระยะเริ่มต้นของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทส่วนใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นไปได้ที่ว่านักลงทุนอาจจะมีมุมมองต่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืนว่ามีส่วนทำให้การทำกำไรของบริษัทลดลงหรือเพิ่มขึ้นไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แต่ด้วยมาตรการส่งเสริมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้บริษัทจดทะเบียนเริ่มที่จะให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น เพราะตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งช่วยให้การติดต่อเจรจาทางการค้ากับคู่ค้าโดยเฉพาะคู่ค้าในต่างประเทศเป็นไปโดยราบรื่นไม่ติดข้อจำกัดทางกฎหมาย สิ่งแวดล้อมและสังคมในประเทศนั้นๆ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ที่กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ฝ่ายบริหารดำเนินการด้านความยั่งยืน และประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืนนั้น ทั้งด้านภาพลักษณ์ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การขยายการลงทุนในต่างประเทศ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลดำเนินการด้านความยั่งยืนที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนจะมีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อรายงานความยั่งยืนนั้นมีมาตรฐานการรายงาน จัดจัดทำด้วยความรู้ความเข้าใจ และจัดเก็บข้อมูลที่มีรายละเอียดได้อย่างความถูกต้องแม่นยำ

ในส่วนของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของลักษณะทางกายภาพและทางการเงินที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นผลจากคุณภาพของรายงานความยั่งยืน เพราะผลการวิจัยของ Rahman et al., (2024) ได้แสดงถึงคุณภาพของการรายงานความยั่งยืนที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการธนาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมูลค่ากิจการของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะระบบและกลไกของการส่งเสริมการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปัจจุบัน ยังอยู่ในรูปแบบของการดำเนินงานตามความสมัครใจ และยังไม่มีมาตรฐานวิชาชีพทั้งในส่วนของการรายงานและการตรวจสอบรับรองความถูกต้องของรายงาน ซึ่งสังเกตได้ว่าข้อมูลที่เป็นผลการประเมินการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมของบริษัทในกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากระบบข้อมูล Bloomberg มีความแตกต่างกันไม่มาก อาจสะท้อนถึงเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้กล่าวได้ว่าการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ขึ้นอยู่กับความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้ยืนยันว่าขนาดของกิจการซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน รวมทั้งความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน ด้วยเหตุนี้ลักษณะทางกายภาพและทางการเงินของบริษัท จึงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการปรับปรุงระบบและกลไกการส่งเสริมการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ผลการดำเนินงานในด้านนี้สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานในระยะสั้นหรือระยะยาว โดยการนำเสนอกรณีของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบริษัทจดทะเบียนด้วยกัน ตลอดจนการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท โดยเฉพาะนักลงทุน สถาบันการเงินในการใช้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนประกอบกับรายงานผลการดำเนินงานของบริษัท ในการพิจารณาตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. บริษัทจดทะเบียน ควรพิจารณากำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่มุ่งเน้นการให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัท เพราะกำไรยังคงเป็นข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ นักลงทุน และสถาบันการเงินให้ความสนใจและใช้ในการตัดสินใจลงทุน เช่น กลยุทธ์การใช้พลังงานสะอาด กลยุทธ์การนำกลับมาใช้ใหม่ กลยุทธ์นวัตกรรมการผลิต เป็นต้น เพื่อให้ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนส่งผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ที่ชี้ให้เห็นถึงตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานในระยะสั้นที่สามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต เช่น การลดลงของต้นทุนเงินทุน ความเสี่ยงทางธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การใช้วิธีการศึกษาแบบแนวนอน (Longitudinal Study) เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการดำเนินการด้านความยั่งยืนในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป โดยศึกษากับข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างชัดเจน โดยพิจารณาผลที่เกิดขึ้นในหลากหลายมิติ อาทิ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ต้นทุนทางการเงิน ความเสี่ยงทางธุรกิจ ประสิทธิผลของห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

2. คำถามวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และการเปิดเผยข้อมูลข้อมูลด้านความยั่งยืนสู่สาธารณชนจะมีความเกี่ยวข้องในมูลค่ากิจการ รวมทั้งการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนหรือไม่ เป็นประเด็นที่ควรทำวิจัยต่อไป เนื่องจากเป็นนโยบายส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและบริการจะต้องร่วมมือกันให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการความยั่งยืนให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอให้มีการปรับปรุงโมเดลและกรอบแนวคิดการวิจัยที่จะนำไปสู่หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการ อัตราการเติบโตทางธุรกิจ การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน โดยนำปัจจัยผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ซึ่งวัดด้วยคะแนนการเปิดเผยข้อมูล รางวัลที่ได้รับด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมาตรการส่งเสริมที่ออกโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยเหตุ

เอกสารอ้างอิง

Abdi, Y., Li, X., & Càmara-Turull, X. (2022). Exploring the impact of sustainability (ESG) disclosure on firm value and financial performance (FP) in airline industry: The moderating role of size and age. *Environment, Development & Sustainability, 24*(4), 5052–5079. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01649-w.

Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal, 33*(11), 1304-1320. http://dx.doi.org/10.1002/smj.1980.

Cui, J., Jo, H., & Na, H. (2018). Does corporate social responsibility affect information asymmetry? *Journal of Business Ethics, 148*(3), 549–572.

Eugene, F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25, 383-417.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Cambridge university press.

García-Sánchez, I. M., & García-Meca, E. (2018). Do talented managers invest more efficiently? The moderating role of corporate governance mechanisms. *Corporate Governance: An International Review, 26*, 238-254. https://doi.org/10.1111/corg.12233.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.

Hermawan, S., Sari, Y. A., Biduri, S., Rahayu, D., & Rahayu, R. A. (2023). Corporate social responsibility, firm value, and profitability: Evidence from pharmaceutical companies in Indonesia and Malaysia. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview), 8*(2), 1–24. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.625.

Jadoon, I. A., Ali, A., Ayub, U., Tahir, M., & Mumtaz, R. (2021). The impact of sustainability reporting quality on the value relevance of corporate sustainability performance. *Sustainable Development, 29*(1), 155–175. https://doi.org/10.1002/sd.2138.

Kwaning, O. C., Ackah, O., Emelia, O. A., & Winful, E. C. (2024). Assessing the impact of environmental, social and governance sustainability on firm performance and value. *Educational Administration: Theory & Practice, 30*(7), 29–37. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.6427.

Kyaw, K., Thomsen, S., & Treepongkaruna, S. (2022). Firms' potential for economic sustainability and firm value: The moderating role of blockholders. *Sustainable Development, 30*(5), 884–901. https://doi.org/10.1002/sd.2287.

Li, Y., Gong, M., Zhang, X., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *The British Accounting Review, 50*, 60-75. https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.007.

López, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics, 75*(3), 285–300. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9253-8.

Machmuddah, Z., Sari, D. W., & Utomo, S. D. (2020). Corporate social responsibility, profitability and firm value: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 631-638. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.631

Manapreechadeelert, P., Dampitakse, K., & Ngudgratoke, S. (2024). Small Listed Firm's Insights: Increasing Importance of "Managerial Efficiency" on the Relationship between ESG and Financial Performance. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 19*(1), 126-144.

Nguyen, L. S., & Nguyen, T. M. P. (2023). The relations among environmental, social disclosure, sustainable development and firm performance: Empirical evidence from mining enterprises listed on the stock market in Vietnam. *Cogent Business & Management, 10*(2), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2211822

Nollet, J., Filis, G., & Mitrokostas, E. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: A non-linear and disaggregated approach. *Economic Modelling, 52*, 400-407. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.09.019

Phuensane, P., & Boonpong, N. (2023). Comparison of investment performance of sustainable stocks and non-sustainable stock using the Sharpe ratio. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 12*(2), 120-134. [in Thai]

Rahman, A. F., Agusti, R. R., & Kurniawati, D. T. (2024). Mediating role of sustainability reporting quality on the relationship between green banking and firm value. *Studia Universitatis Vasile Goldis, Seria Stiinte Economice, 34*(4), 105–129. https://doi.org/10.2478/sues-2024-0020

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2019). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23*(12), 1077-1093.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3th ed.). Routledge Taylor & Francis Group.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374.

Swarnapali, R. M. N. C., & Le, L. (2018). Corporate Sustainability Reporting and Firm Value: Evidence from a Developing Country. *International Journal of Organizational Innovation, 10*(4), 69–78.

Tang, Z., Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2012). How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship. *Journal of Management Studies, 49*(7), 1274-1303. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01068.x

Thailand Development Research Institute. (2023). *Exploring Thai Listed Companies's Corporate Sustainability Reporting and the Stakeholder Involvement in Corporate Materiality Analysis.* Thailand Development Research Institute. [in Thai]

Tsai, H. J., & Wu, Y. (2022). Changes in corporate social responsibility and stock performance. *Journal of Business Ethics, 178*(3), 735–755. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04772-w

Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P., Duran, P., & Van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A concept building meta-analysis. *Journal of Management studies, 57*(2), 314-350. https://doi.org/10.1111/joms.12514

Wanganusorn, B., Tulasombat, S., & Thechatakerng, P. (2022). Agent theory: Challenges of business administration in Thailand. *Journal of Business Administration Maejo University, 4*(1), 1–22. [in Thai]

Wang, Z., Hao, Y., & Wang, Y. (2020). Environmental measurement, governance and firm value: Evidence from China. *Journal of Environmental Management, 252*, 109681.

Yavuz, M. S., Tatlı, H. S., Bozkurt, G., & Öngel, G. (2025). Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Turkey. *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation, 21*(1), 24–42. https://doi.org/10.7341/20252112

Zhang, F., & Zhu, L. (2019). Enhancing corporate sustainable development: Stakeholder pressures, organizational learning, and green innovation. *Business Strategy and the Environment, 28*(6), 1012-1026. https://doi.org/10.1002/bse.2298

The Impact of Korean and Chinese Cultural Presentations on Cultural Preferences of Thai Audiences in Generational Differences

ผลกระทบของการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีและจีนต่อความชื่นชอบทางวัฒนธรรมของผู้ชมชาวไทยในแต่ละช่วงอายุ

Dr. Ratanasuda Punnahitanond
Associate Professor in Communication Arts
Director, Doctoral Program in Communication
School of Communication Arts, Bangkok University
ดร. รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์
รองศาสตราจารย์ สาขานิเทศศาสตร์
ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: ratanasuda.p@bu.ac.th; Ph: 089-170-4457

Salas Supalakwatchana*
Lecturer, Communications and New Media Department
School of Communication Arts, Bangkok University
*Corresponding author
สรัฐ ศุภลักษณ์วัจนะ*
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารและสื่อใหม่
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: salas.s@bu.ac.th; Ph: 084-152-6652

Xin Fan
Lecturer, Bangkok University International, Bangkok University
ซิน ฟ่าน
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: xin.f@bu.ac.th; Ph: 094-228-8483

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 18 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 10 เมษายน 2568
ครั้งที่ 2	: 20 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 20 พฤษภาคม 2568

Abstract

This study examined the cultural preferences of Thai audience in seven areas: idols, music, series/films, food, language, travel, and products in three age groups of audiences, which were influenced by the presentation of Korean and Chinese culture in entertainment media. This research used an online survey with 404 Thai respondents aged 12-59 years, who had viewed both cultures in entertainment media for their exposure to Korean cultural media. Generation X respondents had the highest media exposure level ($\bar{X}$ = 3.51), followed by Generation Y ($\bar{X}$ = 3.42), and Generation Z ($\bar{X}$ = 2.98). Similarly, Generation X had the highest exposure to Chinese cultural media ($\bar{X}$ = 3.45), followed by Generation Y ($\bar{X}$ = 3.26), and Generation Z ($\bar{X}$ = 2.80). The results of the study found that hypotheses 1 and 2 that exposure to the presentation of both cultures significantly influenced the cultural preferences of Thai audiences. However, the comparative results showed that hypotheses 3 and 4 were partially supported, as viewers preferred Korean culture in terms of series, travel, and products. However, Chinese culture was more popular in terms of idols, music, food, travel, and products. Generation Z and Generation X had a higher preference for Korean culture and were influenced by emotional connections through the media. However, Generation Y tended to pay balanced attention to both cultures. The result of the study indicated a highlight of the economic implications towards audiences' cultural preferences, particularly in the entertainment and tourism industries. In addition, insights from the study findings provide strategic guidance to businesses and government agencies to promote Thai culture in entertainment media to cater to international target audiences of different age groups.

Keywords: Korean and Chinese Culture, Cultural Preferences, Thai Audiences in Generational Differences.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความชื่นชอบทางวัฒนธรรมของผู้ชมชาวไทย 7 ด้าน ได้แก่ ไอดอล ดนตรี ซีรีส์/ภาพยนตร์ อาหาร ภาษา การท่องเที่ยว และสินค้า ในผู้ชมสามช่วงอายุ ที่ได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีและวัฒนธรรมจีนในสื่อบันเทิง งานวิจัยนี้ใช้แบบสำรวจออนไลน์กับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 404 คน อายุระหว่าง 12 - 59 ปี ที่เคยรับชมทั้งสองวัฒนธรรมในสื่อบันเทิง สำหรับการเปิดรับสื่อวัฒนธรรมเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชัน X มีระดับการรับสื่อสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.51) รองลงมาคือเจเนอเรชัน Y ($\bar{X}$ = 3.42) และเจเนอเรชัน Z ($\bar{X}$ = 2.98) ในทำนองเดียวกัน เจเนอเรชัน X มีระดับการเปิดรับสื่อวัฒนธรรมจีนสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.45) รองลงมาคือเจเนอเรชัน Y ($\bar{X}$ = 3.26) และเจเนอเรชัน Z ($\bar{X}$ = 2.80) ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 และ 2 ว่าการเปิดรับการนำเสนอวัฒนธรรมทั้งสองมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบทางวัฒนธรรมของผู้ชมชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบพบว่าสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 และ 4 ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยพบว่าผู้ชมมีความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีในด้านซีรีส์ การท่องเที่ยว และสินค้า ขณะที่วัฒนธรรมจีนได้รับความนิยมในด้านไอดอล ดนตรี อาหาร การท่องเที่ยว และสินค้า เจเนอเรชัน Z และเจเนอเรชัน X มีความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าและได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านสื่อ ในขณะที่เจเนอเรชัน Y มีแนวโน้มให้ความสนใจทั้งสองวัฒนธรรมอย่างสมดุล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงนัยทางเศรษฐกิจของความชื่นชอบทางวัฒนธรรมของผู้ชม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลเชิงลึกจากผลการศึกษาให้แนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ภาคธุรกิจและหน่วยงาภาครัฐในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในสื่อบันเทิงเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติในช่วงวัยที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: วัฒนธรรมเกาหลีและจีน ความชื่นชอบทางวัฒนธรรม ผู้ชมชาวไทยในแต่ละช่วงอายุ

Introduction

Background

Asia has witnessed significant growth of Korean wave culture which the Korean Culture and Content Agency described as unintended success (Chua & Iwabuchi, 2008). “Autumn in My Heart” (1997), a drama targeting younger audiences played an important role in the Korean wave's appeal by presenting high-quality content at a lower licensing cost than domestic productions (Prasopsorn & Panmanee, 2019). Love and Romance are the main focuses of stories in both Korean and Thai dramas and the Korean counterpart seems to be more popular among Thai audiences (Jirattikorn, 2018). While K-pop is a significant aspect of this cultural wave, current trends indicate a reduction in the airing of Korean dramas in Thailand due to shifting cultural preferences, increased local content production with higher quality, changing viewing habits towards online platforms, economic factors, and viewer saturation (Ryu, 2020). In terms of tourism, Thailand has recently become one of the top tourist destinations among Chinese tourists which was affected by the success of the low-budget film “Lost in Thailand”, which sparked interest in locations like Bangkok and Chiang Mai (Tungkeunkunt, 2016; Bloomberg, 2013). This inflow of Chinese tourists has encouraged Chinese media companies such as WeTV, and IQIYI to expand operations in Thailand (Lin et al., 2022). A Chinese drama called “The Untamed” is a good example of Chinese cultural influence because it loomed Twitter trends in Thailand for three consecutive years during its airing period, marking a substantial success for Chinese dramas in the region (PR Newswire, 2019).

Problem Statement

Although there is extensive research on the global success of Korean dramas and the entertainment industry (Lin et al., 2022), the Chinese counterpart remains somewhat limited in terms of research, study, and knowledge (Zhu, 2008a). In terms of cultural products and cultural preferences, scholars noted that the cultural products resonating with audiences can improve mutual understanding and facilitate a shared sense of belonging (Yoon, 2018). However, there remains a lack of comprehensive research comparing generational preferences for Korean and Chinese cultures among Thai audiences.

This study aims to explore and compare Korean and Chinese wave cultures and their impacts on Thai audiences across different generations, which this study focused on Gen Z, Gen Y, and Gen X. This study categorized cultural preferences into seven aspects, including idols, music, series, food, language, travel intention, and products to address gaps in knowledge regarding generational preferences for Korean culture and Chinese culture among Thai audiences in three different generations.

Literature Review

Cultural Preferences

Previous studies have highlighted various aspects of cultural preferences influenced by Korean and Chinese cultures, including idols, music, series, food, language, travel intention, and products.

In terms of idols, the idol business model originated in Japan and was introduced into Thailand around 2017. It plays a crucial role in the entertainment industry and has become increasingly popular in Thailand in recent years (Maneechaeye, 2021). Idols have been commodified as a product that attract the fans to become consumers through activities that require financial expenditure, leading to repetitive buying (Maneechaeye, 2021). Furthermore, a previous study by Suebsaeng (2020) discovered that the admiration of Thai teenagers towards K-Pop artists is influenced by the media exposure.

In terms of music, this factor is related to the idol preferences as the previous study by Suebsaeng (2020) examined that the admiration for K-Pop artists also contains aspects such as admiration for the artist's work which includes the work of Blackpink, and GOT7, admiration for the melody and song lyrics, and admiration for singing style. The results showed that among younger generations, the influence of media exposure plays a significant role in their admiration for K-Pop music.

In terms of series, Prasopsorn and Panmanee (2019) found that young Thai audiences prefer Korean series over Thai series due to the sense of completeness derived from watching Korean series which is lacking from the Thai counterpart. This feeling of completeness refers to the overall presentation of series, casting, cinematography, soundtracks, and other considerations.

In terms of food, Chuppunnarat et al., (2020) stated that due to the globalization, food consumption habits of Thais have changed, and Thai people consume more imported food over the past ten years. As Thailand embraces foreign cultures, the transformed food consumption habits also affect other areas of culture as well. Furthermore, Prasopsorn and Panmanee (2019) discovered that the effects of Korean wave influenced young Thai consumers to purchase Korean food.

In terms of language, Chan & Chi (2011) suggested that there is a positive connection between Korean wave culture and the Korean language learning among Singaporean language learners. Some scholars mentioned that the interest in Korean pop culture through media motivated and encouraged the Singaporean audience to learn Korean language (Shim, 2006; Fu & Liew, 2008 as cited in Chan & Chi 2011).

In terms of travel intention, Punnahitanond (2018) discovered that the portrayal of Thailand by international media have influences on audience perceptions of Thailand through the construction of reality, and that the exposure has a significant impact on international audiences' travel intention to Thailand.

In terms of product, Prasopsorn and Panmanee (2019) found that Korean wave affects young Thai consumers and encourages them to buy Korean clothes, and makeup products.

Punnahitanond (2018) stated that media portrayal aims to communicate a variety of aspects of the issues and caters to different audiences which include but are not limited to news, entertainment, and arts represented by media portrayals. It also refers to how the mass media presents topics, ideas, or experiences through a specific ideological perspective. In this study, media portrayal refers to how Korean wave culture and Chinese wave culture, as presented to Thai audiences influence the cultural preferences towards various aspects such as idols, music, series, food, language, travel intensions and products.

The government's proactive promotion of Korean culture boosts national image, global influence, and positive perceptions of Korean identity through initiatives such as promoting K-pop, traditional art, and Korean language education abroad (The Diplomat, 2022). The global trend of Korean wave culture has been rising, driven by popular cultural elements such as K-music, and K-dramas. In Thailand, the webtoon from the Korean Cultural Center indicated how Korean wave cultures showcase their strong image and charm to potentially strengthen relationships between Korea and other nations (KOCIS, 2003).

South Korea has increased to become the twelfth largest economy globally (Ryoo, 2009). Korean entertainment companies invest in high-quality productions for dramas with financial power, the K-dramas featuring costumes and scenery could be appealing to Thai audiences accustomed to lower-budget locals (Ryoo, 2009). Due to the development of Korean entertainment, Korean beauty products, Korean electronic products, K-dramas, and Korean cuisine have become increasingly popular amongst audiences in Thailand (Bangkok Post, 2022).

Due to historical and geographical factors stemming from the migration of many Chinese to Thailand in the past, and the fact that the Chinese brought their culture and social stereotypes with them (Tantasurarerk, 1999 cited in Wongpinunwatana & Varaphongsatit, 2022), may play a part in creating a perception that Chinese and Thai cultures are similar to each other (Shang, 2015). Today, media such as television, radio, and the internet show a strong presence of Chinese culture in Thailand, with content including both Thai and Chinese languages (Skaggs et al., 2024). The Chinese film industry's growing engagement with Thai cinema plays a significant role in shaping identity and maintaining the relationship between China and Thailand (Shang, 2015). Thai expatriates in other countries were mesmerized by Hong Kong Kung Fu or Wuxia films or dramas during the 1970s and 1980s (Lin et al., 2022).

On the other hand, Confucius Institutes, as a key tool in China's cultural diplomacy, have expanded rapidly over the past decade (Wang, 2019). By 2017, 525 Confucius Institutes and 1,113 Confucius classrooms were established in 146 countries and regions (Confucius Institutes). In Thailand, 35 Confucius Institutes and classrooms, supported by numerous Chinese educators, have created a widespread network that spans from urban Bangkok to the rural areas of Northeast and Southern Thailand (Wang, 2019). While Confucius Institutes are not the primary focus of this study, they play a role in the dissemination of Chinese soft power, particularly through the promotion of the Chinese language. By offering language learning opportunities, these institutions enhance exposure to Chinese culture, which can influence Thai audiences' cultural preferences across multiple aspects, such as media, entertainment, and travel. This linguistic and cultural exchange fosters a deeper understanding of Chinese culture, which may shape how Thai audiences perceive and engage with Chinese idols, music, films, and other cultural products. South Korea and China employ different strategies to promote their cultures internationally, with South Korea actively leveraging its entertainment industry including K-pop, and K-dramas as tools of soft power to enhance its global image and influence. On the other hand, China's approach focuses on mixed media expansion, such as WeTV, and IQIYI, as well as cultural diplomacy through Confucius Institutes. Comparing these different approaches can reveal how different soft power strategies resonate with Thai audiences in different generations and contribute to cultural influence.

Generational Differences

In terms of the generational differences, previous studies have discovered that in Thailand Gen Z, Gen Y, and Gen X differ in many aspects. Phanthong and Settanaranon (2011) stated that the differences between generations encompass aspects such as media preferences, perceptions of advertising, engagement with media, and the impact of technology, with each generation having distinct perceptions and being differently influenced by technology. For instance, Gen Z is fully immersed in technology which shapes their preferences for fast-paced, visually engaging content, while Gen Y maintains a more balanced stance between traditional and digital media, adapting to new technologies while retaining connections to the older form, while Gen X still values the traditional forms. In Vietnam, Pham (2022) discovered that the travel decisions of young Vietnamese are influenced by Korean dramas and movies. Similarly, young Thai university students' perceptions of Korean wave culture portrayed in movies, dramas, and K-Pop music impacted the interest they have for Korean culture (Park et al., 2021). Recognizing that differences among generations exist and that younger generations are influenced by Korean culture in specific ways, there remains a knowledge gap regarding whether different generations (Gen Z, Gen Y, and Gen X) of Thai audiences are differently impacted by Korean wave culture and whether the rising presence of Chinese wave culture in Thailand also affects these three distinct generations of the Thai audiences. Moreover, there is limited research on other aspects of cultural preference beyond TV series, film, and tourism influenced by the Korean and Chinese wave culture among different generations of the Thai audiences.

Related Theories

The Cultural Theory of Preference Formation emphasizes in shaping individuals' preferences within a cultural context where the theory proposes that preferences are not fixed but are constructed through interactions with institutions that reflect cultural norms and values (Wildavsky, 1987). Past research showed that Korean wave culture has a significant impact on the preferences of the audience towards consuming Korean food due to the emotional value and familiarity of Korean food perceived through media (Thanabordeekij et al., 2022). In this study, cultural preferences are examined in the Thai audience in three distinct generations (Gen Z, Gen Y, and Gen X) to discover and compare the impact on cultural preferences between Korean culture and Chinese culture which are constructed through interactions with these cultures through media in various cultural dimensions such as idols, music, series, food, language, travel intentions, and products.

The Social learning theory is predicated on the notion that learning occurs through social observation and subsequent imitation of modeled behavior. The key principles are: 1) Attention - People must pay attention to observe and learn from a model, 2) Retention - Observers must be able to remember what they have observed, 3) Reproduction - Observers must be able to reproduce the behavior they have observed, and 4) Motivation - Observers must be motivated to imitate the behavior they have observed (Bandura & Walters, 1977). In the context of how Korean wave culture and Chinese wave culture impact Thai audiences' cultural preferences, a previous study by Asem (2014) discovered that in Northeast India, the diffusion of the Korean Wave has led to significant changes in the behaviors and cultural practices of people in Northeast India. They have been observed adopting Korean fashion, language, and entertainment preferences, as well as integrating Korean cultural traits into their daily lives. In this study, it is interesting to examine how the Thai audiences in three distinct generations and their cultural preferences are differently impacted by the Korean culture and Chinese culture portrayed through media based on the social learning theory, especially in motivation. The motivated audiences could be imitating the behaviors observed through exposure to Korean and Chinese cultures in media which influence their cultural preference towards seven cultural aspects of this study (idols, music, series, food, language, travel intentions, and products).

Research Gaps

Despite growing interest in the Chinese wave culture's influence on Thai audiences, there is limited research comparing its impact with that of Korean wave. Moreover, existing studies focus predominantly on TV series and tourism but overlook other cultural dimensions. Generational differences in how cultural preferences are influenced by these cultural waves remain unexplored.

Significance of the Study

This study is significant because understanding how Korean and Chinese wave culture influences Thai audiences in different generations can provide valuable insights into the role of media in shaping the audiences' perceptions of cultural preferences which media companies, producers, marketers, and cultural offices of governments can utilize and develop effective and efficient strategies for cultural and soft power expansion through wave culture. Furthermore, understanding how exposure to media influences the preference towards travel intention to Korea and China, related to cultural preferences, could help businesses and governments to link the media, government offices, and tourism industry together to utilize the wave culture for economic benefit. Nonetheless, this research could fill the knowledge gap on the expansion of Chinese wave culture compared to its Korean counterpart and how the exposure of these cultures affects Thai audiences in different generations, contributing to a more balanced understanding when comparing these two cultures.

Research Objectives and Hypotheses

This study's objective is to identify generational differences in cultural preferences, and to explore how these preferences are impacted by exposure to Korean and Chinese cultural content through media, and investigate how cultural preferences in areas such as idols, music, series, food, language, travel intentions, and products are impacted by exposure to Korean and Chinese wave cultures among Thai audiences across three distinct generations (Gen Z, Gen Y, and Gen X). Discoveries regarding how exposure to Korean and Chinese cultural content through media differently impacts the cultural preferences of Thai audiences in three distinct generations could provide valuable insights into how the impact of exposure to media portrayals of foreign culture that shape cultural preferences across generations in Thailand. Based on the conceptual framework shown in Figure 1, the following four research hypotheses were developed.

HP1: Thai audiences' exposure to media portrayal of Korean culture significantly influences their preference for seven aspects of Korean culture.

HP2: Thai audiences' exposure to media portrayal of Chinese culture significantly influences their preference for seven aspects of Chinese culture.

HP3: Thai audiences' preference for seven aspects of Korean culture are significantly different among three generations (Gen X, Gen Y, and Gen Z).

HP4: Thai audiences' preference for seven aspects of Chinese culture are significantly different among three generations (Gen X, Gen Y, and Gen Z).

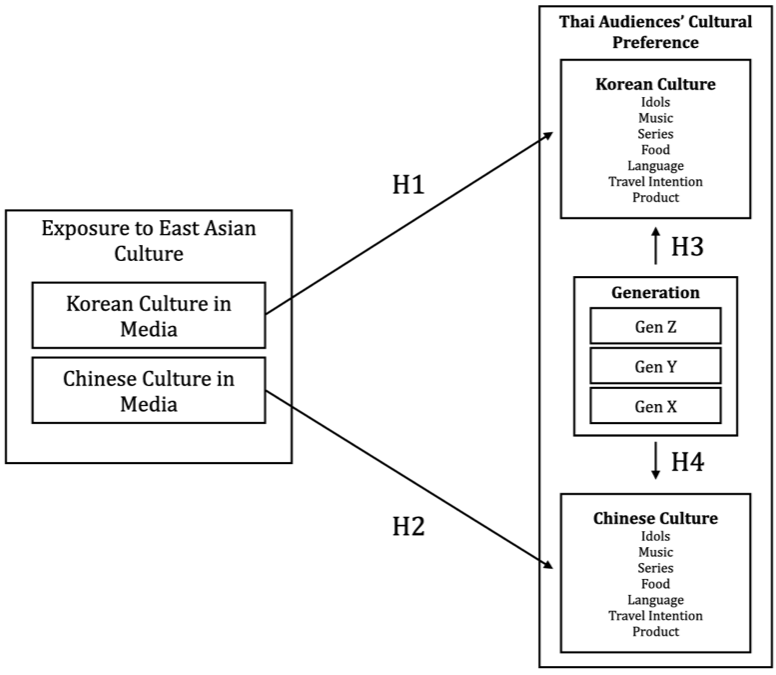


Figure 1: Conceptual framework

Methodology

Population and Sampling

Applying the quantitative approach, the survey research was conducted via online platforms, where the self-administered questionnaire was distributed in social media channels including Facebook groups, and Line groups with Thai audiences in three distinct generations who have been exposed to Korean wave culture and Chinese wave culture through media. The sample size is calculated using the sample size formula of Cochran (1977) which provided and adequate sample size of at least 385 samples. In this survey, the convenient sampling method was employed to collect the samples which consists of three generation groups based on Dimock (2019), the president of the Pew Research Center which has been measuring and documenting attitudes across demographic groups for decades, Gen Z (aged between 12-27 years old), Gen Y (aged between 28-43 years old), and Gen X (aged between 44-59 years old). The sample size across generations is almost equally distributed with Gen Y accounted for 34.65%, Gen X accounted for 33.91%, and Gen Z accounted for 31.44% respectively, ensuring there is no one group with excessively strong domination.

Research Procedure and Data Collection

The IOC (Index of Item Objective Congruence) was conducted with three scholars in communication and cultural fields prior to the data collection. After the content adjustment based on their comments, the questionnaire was pretested with 30 persons before the final version was sent out to collect data with 404 respondents in all three generations. Then, the data was analyzed using SPSS with both descriptive statistics to describe data, and inferential statistics to test the proposed four research hypotheses.

Measurement

An online self-administered questionnaire contained filtering questions, asking whether the participants have been exposed to Korean and Chinese cultures through media, and is divided into five sections as follows:

1) Demographic characteristics: Respondents were asked to indicate their age, gender, education, occupation, marital status.

2) Exposure to media portrayal of Korean culture: Respondents were asked with 4 items involving their level of exposure to media portraying Korean wave Culture. A five-point scale developed from Rahmiati (2012) was employed for the media exposure, ranging from 1= Never, 2 = Less than 1 day/week, 3 = 1-3 days/week, 4 = 4-6 days/week, and 5 = Everyday/week.

3) Exposure to media portrayal of Chinese culture: Respondents were asked with 4 items involving their level of exposure to media portraying Chinese culture. A five-point scale developed from Rahmiati (2012) was employed for the media exposure, ranging from 1= Never, 2 = Less than 1 day/week, 3 = 1-3 days/week, 4 = 4-6 days/week, and 5 = Everyday/week.

4) Preference for seven aspects of Korean culture: Respondents were asked with 41 items about their preference for Korean culture categorized into seven aspects – 1) Actors/Idols (5 items), 2) Music (6 items), 3) Movies/Series (6 items), 4) Food (7 items), 5) Language (6 items), 6) Travel Intention (6 items), and 7) Brands/Products (5 items), using five-point Likert scale ranging from 1) Strongly disagree, 2) disagree, 3) Neither agree nor disagree, 4) Agree, to 5) Strongly agree.

5) Preference for seven aspects of Chinese culture: Respondents were asked with 41 items about their preference for Chinese culture categorized into seven aspects – 1) Actors/Idols (5 items), 2) Music (6 items), 3) Movies/Series (6 items), 4) Food (7 items), 5) Language (6 items), 6) Travel Intention (6 items), and 7) Brands/Products (5 items), using five-point Likert scale ranging from 1) Strongly disagree, 2) disagree, 3) Neither agree nor disagree, 4) Agree, to 5) Strongly agree.

Mean scores of media exposure to portrayal of Korean and Chinese culture are interpreted as follows; very low exposure level ($\bar{X}$ = 1.00 – 1.80), low exposure level ($\bar{X}$ = 1.81 – 2.60), moderate exposure level ($\bar{X}$ = 2.61 – 3.40), high exposure level ($\bar{X}$ = 3.41 – 4.20), and very high exposure level ($\bar{X}$ = 4.21 – 5.00). Mean scores of cultural preferences are interpreted as follows; very low cultural preference ($\bar{X}$ =1.00 – 1.80), low cultural preference ($\bar{X}$ = 1.81 – 2.60), moderate cultural preference ($\bar{X}$ = 2.61 – 3.40), high cultural preference ($\bar{X}$ = 3.41 – 4.20), and very high cultural preference ($\bar{X}$ = 4.21 – 5.00).

Validity and Reliability

IOC (Index of Item Objective Congruence) was conducted with three scholars in communication and cultural fields to ensure content validity of the measurement. For the questionnaire items measuring the same concept or dimension, reliability tests were conducted with each measurement to determine the reliability of the scale. The Cronbach's Alpha values are found to be greater than .700 in all measurements, except exposure to media portrayal of Korean culture (α = .685), as shown in Table 1 and Table 2. Even though the Cronbach's Alpha value of exposure to media portrayal of Korean culture is slightly lower than 0.7, it is still in the acceptable range between 0.6 – 0.8 (Janssens et al., 2008).

Results

Descriptive Statistics of the Examined Variables

The majority of the samples are Gen Y (aged between 28-43 years old) accounted for 34.65%, followed by Gen X (aged between 44-59 years old) accounted for 33.91%, and Gen Z (aged between 12-27 years old) accounted for 31.44% respectively. In terms of gender, the majority of participants are male (48.02%), followed by female (44.06%), and participants identified as LGBTQ+ (7.92%) respectively. As for education, most of the participants have a Bachelor degree (75.50%), followed by Master's degree (12.87%), High school (10.89%), and Doctoral degree (0.74%) respectively. In terms of occupation, the majority of respondents are employed by private sector (36.14%), followed by student (27.48%), government employee (17.82%), business owner (10.89%), freelancer (6.93%), and unemployed (0.74%) respectively.

In terms of media exposure, it was found that Gen Z respondents have a moderate level of exposure to media portrayal of both Korean culture ($\bar{X}$ = 2.98, SD = .96), and Chinese culture ($\bar{X}$ = 2.80, SD = 1.10). Gen Y respondents have a high level of exposure to media portrayal of Korean culture ($\bar{X}$ = 3.42, SD = .84), and a moderate level of exposure to media portrayal of Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.26, SD = .99). Gen X respondents have a high level of exposure to media portrayal of both Korean culture ($\bar{X}$ = 3.51, SD = .59), and Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.45, SD = .65). Regardless of generation, Thai audiences have a moderate level of exposure to media portrayal of both Korean ($\bar{X}$ = 3.31, SD = .83) and Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.18, SD = .96)

In terms of preference for seven aspects of culture, it was found that Gen Z have high preference for Korean culture ($\bar{X}$ = 3.54, SD = .84), but moderate preference for Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.29, SD = .92). Gen Y have high preference for both Korean culture ($\bar{X}$ = 3.62, SD = .58), and Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.47, SD = .70). Gen X have high preference for Korean culture ($\bar{X}$ = 3.43, SD = .34), but moderate preference for Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.40, SD = .44). Regardless of generation, Thai audiences have high preference for Korean culture ($\bar{X}$ = 3.53, SD = .62), but moderate preference for Chinese culture ($\bar{X}$ = 3.39, SD = .71). Table 1 and Table 2 presents details of descriptive statistics for all the examined variables.

When comparing each aspect of Korean culture, Gen Z and Gen Y respondents have high preference for almost all aspects, but moderate preference for language ($\bar{X}$ = 3.27, SD = 1.23 vs. $\bar{X}$ = 3.40, SD = .95). Gen X respondents have high preference for idol ($\bar{X}$ = 3.44, SD = .57), music ($\bar{X}$ = 3.44, SD = .53), series ($\bar{X}$ = 3.47, SD = .43), food ($\bar{X}$ = 3.49, SD = .39), and travel ($\bar{X}$ = 3.42, SD = .53), but moderate preference for language ($\bar{X}$ = 3.39, SD = .59) and product ($\bar{X}$ = 3.37, SD = .44).

When comparing each aspect of Chinese culture, Gen Z respondents have moderate preference for almost all aspects, but high preference for language ($\bar{X}$ = 3.49, SD = 1.15) and travel ($\bar{X}$ = 3.81, SD = 1.04). Gen Y respondents have moderate preference for idol ($\bar{X}$ = 3.26, SD = 1.01), music ($\bar{X}$ = 3.32, SD = .95), and product ($\bar{X}$ = 3.22, SD = .98), but high preference for series ($\bar{X}$ = 3.48, SD = .89), food ($\bar{X}$ = 3.60, SD = .75), travel ($\bar{X}$ = 3.73, SD = .70), and language ($\bar{X}$ = 3.56, SD = .81). Gen X respondents have moderate preference for idol ($\bar{X}$ = 3.37, SD = .67), music ($\bar{X}$ = 3.37, SD = .63), language ($\bar{X}$ = 3.40, SD = .57), and product ($\bar{X}$ =3.30, SD = .58), but high preference for series ($\bar{X}$ = 3.42, SD = .60), food ($\bar{X}$ = 3.46, SD = .45), and travel ($\bar{X}$ =3.45, SD = .54).

Table 1 Descriptive Statistics of the Examined Variables Regarding Both Cultures

Examined Variable	Gen	Korean Culture			Chinese Culture		
		n	Mean	S.D.	n	Mean	S.D.
Exposure to media portrayal (4 items, α = .69)*1 (4 items, α = .79)*2	Gen Z	127	2.98	.96	127	2.80	1.10
	Gen Y	140	3.42	.84	140	3.26	.99
	Gen X	137	3.51	.59	137	3.45	.65
	Total	404	3.31	.83	404	3.18	.96
Preference for idol (5 items, α = .84)*1 (5 items, α = .87)*2	Gen Z	127	3.44	1.16	127	3.00	1.25
	Gen Y	140	3.52	.80	140	3.26	1.01
	Gen X	137	3.44	.57	137	3.37	.67
	Total	404	3.47	.87	404	3.22	1.01
Preference for Music (6 items, α = .85)*1 (6 items, α = .89)*2	Gen Z	127	3.41	1.11	127	3.05	1.19
	Gen Y	140	3.56	.77	140	3.32	.95
	Gen X	137	3.44	.53	137	3.37	.63
	Total	404	3.47	.83	404	3.26	.95

Table 1 Descriptive Statistics of the Examined Variables Regarding Both Cultures (Cont.)

Examined Variable	Gen	Korean Culture			Chinese Culture		
		n	Mean	S.D.	n	Mean	S.D.
Preference for Series (6 items, α = .83)*1 (6 items, α = .90)*2	Gen Z	127	3.68	.97	127	3.28	1.19
	Gen Y	140	3.81	.66	140	3.48	.89
	Gen X	137	3.47	.43	137	3.42	.60
	Total	404	3.65	.73	404	3.40	.92
Preference for Food (7 items, α = .83)*1 (7 items, α = .87)*2	Gen Z	127	3.58	.95	127	3.33	1.06
	Gen Y	140	3.68	.70	140	3.60	.75
	Gen X	137	3.49	.39	137	3.46	.45
	Total	404	3.59	.71	404	3.47	.79
Preference for Language (6 items, α = .89)*1 (6 items, α = .83)*2	Gen Z	127	3.27	1.23	127	3.49	1.15
	Gen Y	140	3.40	.95	140	3.56	.81
	Gen X	137	3.39	.59	137	3.40	.57
	Total	404	3.36	.95	404	3.48	.87
Preference for Travel (6 items, α = .86)*1 (6 items, α = .85)*2	Gen Z	127	3.69	1.09	127	3.81	1.04
	Gen Y	140	3.72	.75	140	3.73	.70
	Gen X	137	3.42	.53	137	3.45	.54
	Total	404	3.61	.83	404	3.66	.80
Preference for Product (5 items, α = .81)*1 (5 items, α = .88)*2	Gen Z	127	3.69	.98	127	2.99	1.03
	Gen Y	140	3.60	.69	140	3.22	.98
	Gen X	137	3.37	.44	137	3.30	.58
	Total	404	3.55	.74	404	3.17	.89
Preference for seven aspects of culture (41 items, α = .95)*1 (41 items, α = .96)*2	Gen Z	127	3.54	.84	127	3.29	.92
	Gen Y	140	3.62	.58	140	3.47	.70
	Gen X	137	3.43	.34	137	3.40	.44
	Total	404	3.53	.62	404	3.39	.71

Note: *1 = Korean Culture, *2 = Chinese Culture

Hypothesis Testing

The normal distribution of the data was checked with the Skewness and the Kurtosis values are within the acceptable range (-1 to 1). To test the first and second hypothesis, Linear Regression were employed to examine the impact of Thai audiences' exposure to Korean and Chinese culture portrayed in media on their seven aspects of cultural preference.

Table 2 Linear Regression Analysis of Predictor of Thai Audiences' Preference for Korean Culture

Predictor	n	Mean	Mean Score Interpretation	S.D.	B	S.E.	beta	*t*	R^2
Exposure to media portrayal of Korean wave culture	404	3.31	Moderate	0.83	.480	.028	.646***	16.986	.418***

*p <. 05, **p < .01, ***p <.001

Hypothesis 1 suggested that Thai audiences' exposure to media portrayal of Korean culture significantly influences their preference for seven aspects of Korean culture. Linear regression result, as shown in Table 2, demonstrated that Thai audiences' exposure to media portrayal of Korean culture positively influenced their preference for seven aspects of Korean culture (R^2 = .418, Adjusted R^2 = .416, p < .001, β = .646, p < .001). With the adjusted R^2 value of .416, this means that 41.6% of the variance in the dependent variable is explained by the independent variables. Therefore, Hypothesis 1 is supported.

Table 3 Linear Regression Analysis of Predictor of Thai Audiences' Preference for Chinese Culture

Predictor	n	Mean	Mean Score Interpretation	S.D.	B	S.E.	beta	*t*	R^2
Exposure to media portrayal of Chinese wave culture	404	3.18	Moderate	0.96	.556	.024	.759***	23.376	.576***

*p <. 05, **p < .01, ***p <.001

Hypothesis 2 suggested that Thai audiences' exposure to media portrayal of Chinese culture significantly influences their preference for seven aspects of Chinese culture. Linear regression result, as shown in Table 3, demonstrated that Thai audiences' exposure to media portrayal of Chinese culture positively influenced their preference for seven aspects of Chinese culture (R^2 = .576, Adjusted R^2 = .575, p < .001, β = .759, p < .001). With the adjusted R^2 value of .575, this means that 57.5% of the variance in the dependent variable is explained by the independent variables. Therefore, Hypothesis 2 is supported.

Table 4 One-Way ANOVA Results of Preference for Seven Aspects of Korean Culture among Three Different Generations

Preference for Seven Aspects of Korean Culture	Comparison	Sum of Squares	df	Mean Square	F	*P* Value
Preference for Korean idol	Between Groups	.605	2	.302	.401	.670
	Within Groups	301.990	401	.753		
	Total	302.594	403			
Preference for Korean music	Between Groups	1.673	2	.836	1.224	.295
	Within Groups	274.026	401	.683		
	Total	275.699	403			
Preference for Korean series	Between Groups	8.104	2	4.052	7.955	.001***
	Within Groups	203.255	401	.509		
	Total	212.359	403			
Preference for Korean food	Between Groups	2.464	2	1.232	2.452	.087
	Within Groups	201.431	401	.502		
	Total	203.895	403			
Preference for Korean language	Between Groups	1.477	2	.739	.810	.446
	Within Groups	365.655	401	.912		
	Total	367.133	403			
Preference for Korean travel	Between Groups	7.519	2	3.759	5.649	.004**
	Within Groups	266.876	401	.666		
	Total	274.395	403			
Preference for Korean product	Between Groups	7.331	2	3.666	6.890	.001***
	Within Groups	213.335	401	.532		
	Total	220.666	403			

Note: Significance level *p <. 05, **p < .01, ***p <.001

Hypothesis 3 suggested that Thai audiences' preference for seven aspects of Korean culture are significantly different among three generations (Gen X, Gen Y, and Gen Z). However, as shown in Table 4, significant difference were found only in three aspects of Korean culture -- series (F = 7.955, p < .001), travel (F = 5.649, p < .01), and product (F = 6.890, p < .001) whereas the other four aspects – idol (F = .401, p > .05), music (F = 1.224, p > .05), food (F = 2.452, p > .05), language (F = .810, p > .05) are not significantly different. Therefore, this hypothesis is partially supported.

Table 5 One-Way ANOVA Results of Preference for Seven Aspects of Chinese Culture among Three Different Generations

Preference for Seven Aspects of Korean Culture	Comparison	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
Preference for Chinese idol	Between Groups	9.111	2	4.556	4.589	.011
	Within Groups	398.034	401	.993		
	Total	407.145	403			
Preference for Chinese music	Between Groups	7.743	2	3.871	4.324	.014
	Within Groups	359.045	401	.895		
	Total	366.788	403			
Preference for Chinese series	Between Groups	2.902	2	1.451	1.735	.178
	Within Groups	335.447	401	.837		
	Total	338.349	403			
Preference for Chinese food	Between Groups	4.919	2	2.460	3.981	.019
	Within Groups	247.776	401	.618		
	Total	252.695	403			
Preference for Chinese language	Between Groups	1.841	2	.921	1.229	.294
	Within Groups	300.504	401	.749		
	Total	302.345	403			
Preference for Chinese travel	Between Groups	9.643	2	4.822	7.872	.001
	Within Groups	245.625	401	.613		
	Total	255.268	403			
Preference for Chinese product	Between Groups	7.043	2	3.522	4.503	.012
	Within Groups	313.628	401	.782		
	Total	320.671	403			

Note: Significance level *p <. 05, **p < .01, ***p <.001

Hypothesis 4 suggested that Thai audiences' preference for seven aspects of Chinese culture are significantly different among three generations (Gen X, Gen Y, and Gen Z). However, as shown in Table 5, significant differences were found in five aspects of Chinese culture -- idol (F = 4.589, p < .05), music (F = 4.324, p < .05), food (F = 3.981, p < .05), travel (F = 7.872, p < .05), and product (F = 4.503, p < .05) whereas the other two aspects – series (F = 1.735, p > .05), and language (F = 1.229, p > .05) are not significantly different. Therefore, this hypothesis is partially supported.

Discussion

The findings of this study shed light on the complex dynamics between media exposure of cultural portrayal and cultural preferences among Thai audiences across different generations. The results indicate that exposure to Korean and Chinese cultures significantly influences preferences in seven cultural aspects, including idol, music, series/film, food, language, travel, and product. This aligns with the Cultural Theory of Preference Formation, which states that cultural preferences are not static but are shaped through interactions with cultural institutions and media representations. The findings suggest that younger generations (Gen Z) exhibit a stronger preference towards Korean culture, reflecting its pervasive presence in Thai media and its alignment with contemporary trends in youth culture. This observation supports Wildavsky's view (1987) that preferences evolve through cultural engagement, highlighting that Gen Z's exposure to Korean media facilitates a sense of familiarity and emotional connection to Korean cultural products.

The findings also align with the Social Learning Theory, which highlights learning through observation and imitation. Media portrayals have a significant impact on Thai audiences' behaviors and preferences toward Korean and Chinese cultural aspects, which can be explained through Bandura and Walters (1977) principles of attention, retention, reproduction, and motivation. For example, respondents in all three+ generations were found to have higher engagement with Korean music and series, indicating that they are not only consuming these cultural products, but are also motivated to simulate behaviors associated with them. This is evident in their increased interest in learning the Korean language as found in previous studies (Asem, 2014). The analysis results between these three generations, as shown in Table 5 and Table 6 reveal that while all age groups are influenced by both cultures, Gen Y shows a more balanced preference between Korean and Chinese culture. This could be attributed to their more balanced stance between traditional and digital media, adapting to new technologies while retaining connections to the older form. Findings on higher preference for Korean than Chinese culture among Gen Z and Gen X suggest that as media consumption habits shift towards digital platforms, older generations may also adopt preferences similar to those seen in younger generations.

Furthermore, this study contributes to understanding on the economic implications of cultural exchanges between Thailand and East Asia. The observed travel intentions linked to cultural preferences reveal potential tourism growth driven by interest in both Korean and Chinese culture. As Thai audiences increasingly engage with these cultures through media, there is an opportunity for stakeholders in the tourism and cultural industries to tailor offerings that align with these growing preferences.

The findings on the cultural preferences of Thai audiences concerning Korean and Chinese culture provide a foundation for several practical applications. Based on the insights gained about generational preferences, cultural exchange programs can be developed that specifically target the interests of different age groups. For example, programs that incorporate popular elements from Korean and Chinese culture could be designed to engage younger audiences through workshops, language classes, and cultural festivals.

Conclusion

This research not only fills a gap in the literature regarding influences of Chinese cultural exports compared to their Korean counterparts, but also provides empirical evidence on how generational differences affect cultural preferences among Thai audiences. By linking these findings back to established theories, it becomes clear that media plays a crucial role in shaping cultural identities and preferences across generations in Thailand. By pursuing these applications and research directions, scholars and practitioners can further enhance their understanding of media impact on cultural dynamics in Thailand and contribute to the wider discourse on global cultural exchanges.

Gen Z and Gen X are similar in terms of having high preference for Korean culture, but moderate preference for Chinese culture, while Gen Y have high preference for both Korean and Chinese culture. Media producers and marketers can utilize these findings to tailor content that resonates with specific generational preferences. Understanding which cultural elements such as idols, music, or food appeal to different age groups of Thai audiences can inform the development of television series, films, and music that are more likely to attract viewership.

Findings on high preference for several aspects of Korean and Chinese culture, especially food, and travel among all generations of Thai audiences resulted from their media exposure to portrayal of these two cultures highlight the potential for proactive marketing and marketing communication strategies not only for media industry, but also for tourism industry. Content creators should positively portray their national culture such as cuisine and tourist attractions in their content, while tourism operators should promote culinary experiences or visits to attractions or locations featured in entertainment and media. The relevant government offices need to enhance synergy between media, entertainment, and tourism industry as the strategic collaborations between these sectors will enable the country to achieve desirable economic and social goals.

Recommendation

Future research could try to track the changes in cultural preferences over time. This would provide deeper insights into how exposure to media portrayal of foreign culture influences preferences as generational cohorts grow older, and as new media trends arise. Given the increasing shift towards digital platforms for content consumption, further studies could examine whether and how streaming services moderate the impacts of media portrayal on cultural preferences among different generations. Investigating user engagement metrics and viewing habits could provide a clearer picture of media impact. Direct or interaction effects of audiences' admiration for relevant celebrities in media content such as idols, actors, singers, musicians on their cultural preferences should also be examined.

Future research in qualitative approach could consolidate these findings by examining personal narratives around cultural consumption. Depth-Interview or focus group could reveal deeper motivations behind cultural preferences and media consumption behaviors. In addition, future research could expand beyond the seven cultural aspects examined in this study (idol, music, series/film, food, language, travel, product) to include other aspects featured in media such as tradition, and religion.

References

Asem, B. (2014). Contextualizing Social Learning Theory Through Korean Media: A Case Study of Cultural Heterogenization in North East India. *The International Journal of Humanities & Social Studies, (2)*11, 30-33.

Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory.* Prentice hall.

Bangkok Post. (2022, May 3). *Korean joins fast food lane.* Bangkok post. https://www.bangkokpost.com/business/general/2304010/korean-joins-fast-food-lane

Bloomberg (2013, January 4). *Chinese Tourists Lost in Thailand Boosts Hotels: Southeast Asia.* Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-03/chinese-tourists-lost-in-thailand-boosts-hotels-southeast-asia

Chan, W. M., & Chi, S. W. (2011). Popular media as a motivational factor for foreign language learning: the example of the Korean wave [Review of popular media as a motivational factor for foreign language learning: the example of the Korean wave]. In W. M. Chan, K. N. Chin, M. Nagami, & T. Suthiwan (Eds.), *Media in Foreign Language Teaching and Learning* (pp. 151–188). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9781614510208.151

Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (Vol. 1). Hong Kong University Press.

Chuppunnarat, Y., Sangvanich, K., Laovanich, V., Achayutthakan, M., Saibunmi, S., & Suwanphithak, W. (2020). The influence of external cultures on art, music, and dance education students: A case study of Thailand and Lao PDR. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 20*(2), 582-603.

Confucius Institutes. (2017). *Confucius Institutes.* NATO Strategic Communications Centre of Excellence. https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/confucius_institutes.pdf

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center, 17*(1), 1-7.

Fu, K., & Liew, K. K. (2008, March 4). *Pop culture bridges Korea and Singapore.* The Korea Herald.

Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker, P. D., & Kenhove, P. V. (2009). *Marketing Research with SPSS.* Pearson Education

Jirattikorn, A. (2018). Thai television dramas, a new player in Asian media circulation: A case study of Full House Thai. In N. Kawashima, & H. K. Lee (Eds.), *Asian cultural flows* (pp. 167–182). Springer.

KOCIS. (2023). *The World of K-Story Meets Your Eyes.* KOCIS. https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/202302/sub06.html

Lin, Y., Nettayakul, D., & Kingminghae, W. (2022). Chineseness, situatedness, and what the Thai-Chinese see in Chinese dramas. *Media Asia, 50*(1), 82–96. https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2085353

Maneechaeye, P. (2021). The commodification of idol culture with a loot-boxes-style marketing strategy practice in Thai idol culture and aspects of consumer psychology toward uncertainties. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 21*(2), 179-187.

Park, H. S., Simon, A., & Kazimoto, P. (2021). University Students' Perception of Korean Wave and Its Impact on Their Views of Korea and Korean Culture. *Human Behavior, Development and Society, 22*(1), 7-18.

Pham, H. M. A. (2022). *The Hallyu influences on travel motivation to Korea of Vietnamese Millennials and Generation Z: A case study on Korean dramas and movies* [Master's thesis, University of Stavanger]. UIS. https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/3018553

Phanthong R., & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparision generation X, Y, and Z in Thailand* [Master's thesis, Mälardalen University]. DiVA. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A426460&dswid=-1137

Prasopsorn, T., & Panmanee, N. (2019). The Korean Wave in Thailand: The influence of South Korea's entertainment culture on Thai students' TV and film consumption behavior. In *the 4th RSU International Research Conference* (pp. 983-990). Rangsit University. https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/inter2019/IN19-109.pdf

PR Newswire. (2019, July 13). *The Untamed Becomes Top1 Twitter Trending Topic, Gaining Global Attention.* PR Newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/the-untamed-becomes-top1-twitter-trending-topic-gaining-global-attention-300884408.html

Punnahitanond, R. (2018). Portrayal of Thailand by international news media and its impact on international audiences' travel intention through perceived country image: A case study of the Thai cave rescue. *BU Academic Review, 17*(2), 89-103.

Rahmiati, L. (2012). *The Impact of Korean wave to the acceptance of Korean culture and product among Indonesian* [Master's thesis, KDI School]. Central Archives. https://archives.kdischool.ac.kr/handle/11125/30383

Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication, 19*(2), 137–151. https://doi.org/10.1080/01292980902826427

Ryu, S. K. (2020). A field study on the acceptance characteristics of Korean drama by Thailand viewers. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange, 6*(4), 33-46.

Suebsaeng, K. (2020). The impact of media exposure on the admiration of K-Pop artists among Thai teenagers in Bangkok. *Webology, 17*(4), 261 – 269.

Shang, H. (2015). *Portrayal of Thailand: A comparative study of American and Chinese films* [Independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1699

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society, 28*(1), 25 – 44.

Skaggs, R. D., Chukaew, N., & Stephens, J. (2024). Characterizing Chinese Influence in Thailand. *Journal of Indo-Pacific Affairs, 7*(1), 7 – 30.

Thanabordeekij, P., Prommawin, B., Laungsan, T., & Klinhom, A. (2022). The impact of the Korean Wave on Korean food consumption of Thai consumers. *Journal of ASEAN PLUS Studies, 3*(2), 48–59.

The Diplomat. (2023, August 23). *What the 'Korean Wave' Can Teach Thailand About Soft Power*. The Diplomat. https://thediplomat.com/2023/08/what-the-korean-wave-can-teach-thailand-about-soft-power/

Tungkeunkunt, K. (2016). Culture and commerce: China's soft power in Thailand. *International Journal of China Studies, 7*(2), 151-173.

Wang, Y. (2019). Confucius Institutes in Thailand: Revealing the Multi-dimensionality of China's Public Diplomacy. *Journal of the Graduate School of Asia-Pacific Studies, 37*(3), 99-113.

Wongpinunwatana, W., & Varaphongsatit, R. (2022). Chinese identity in Thai TV series "Luetmangkorn". *In the 17th International Conference on Humanities and Social Sciences 2022: Research on the Transformation of the Humanities and Social Sciences in the Post-COVID-19 World* (pp. 151–161). Khon Kaen University. https://hs.kku.ac.th/ichuso/Proceeding%20of%20IC-HUSO%20 2022-1.pdf [in Thai].

Wildavsky, A. (1987). Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation. *American Political Science Review, 81*(1), 3–21.

Yoon, S. (2018). A sociocultural approach to Korea wave marketing performance: cross-national adoption of arguments on foreign cultural products in a social media context. *Journal of Marketing Theory and Practice, 26*(1–2), 196–209. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389237

Zhu, Y. (2008). Transnational circulation of Chinese language television dramas. *Global Media and Communication, 4*(1), 59–80.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Pro-Circular Behavior of a Population in Bangkok Metropolitan Region

ดร. นภวรรณ คณานุรักษ์
รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)
Dr. Napawan Kananurak
Associate Professor, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce
E-mail: Napawan_kan@utcc.ac.th; Ph: 081-827-7612
(Corresponding Author)

เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะกายภาพบำบัด
มหาวิทยาลัยมหิดล
Akenarin Chocknakawaro
Plan and Policy Analyst, Faculty of Physical Therapy, Mahidol University
E-mail: akenarin.cho@mahidol.edu; Ph: 085-355-5297

นลินี เวชวิริยกุล
อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Nalinee Wechwiriyakul
Lecturer, School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce
E-mail: nalinee_wec@utcc.ac.th; Ph: 087-344-0921

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ
ครั้งที่ 1 : 2 เมษายน 2568
ครั้งที่ 2 : 18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 425 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 59 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยการคัดแยกขยะและบริจาคสิ่งของที่ไม่ได้ใช้แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และจะพิจารณาวิธีการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในบรรดาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลทางสถิติที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ กรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนและปัจจัยภายนอก ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันทำนายพฤติกรรมได้ร้อยละ 49.1 การศึกษานี้เน้นย้ำว่าการกำหนดทิศทางและกรอบแนวคิดที่ชัดเจนสำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถขับเคลื่อนการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นการนำเสนอแนวคิดการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงคุณค่าของทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: เศรษฐกิจหมุนเวียน พฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aimed to study the behavior and factors influencing the support of the circular economy of the population in Bangkok and its vicinity. The research was quantitative, using a questionnaire with a sample of 425 people aged 18-59 years. The data were analyzed by frequency distribution, mean, and multiple regression analysis at the 0.05 significance level. The results of the study found that most consumers support the circular economy by separating waste and donating unused items. The sample group expressed the most opinions about environmental degradation and considered ways to improve environmental quality. Among the factors influencing the support of the circular economy, awareness of the circular economy had the most statistical influence, followed by the framework of the circular economy and external factors. These variables together predicted 49.1 percent of the behavior. This study emphasizes that setting a clear direction and framework for a circular economy can drive green consumption and promote environmentally friendly consumer behaviors, as well as presenting a modern business concept that addresses environmental issues and sustainable development by producing products that take into account the value of resources efficiently and maximize their benefits.

Keywords: Circular economy, Pro-Circular Behavior, Circular Awareness, Environmentally Friendly

บทนำ

ระบบการบริโภค (Consumption System) เป็นชุดของกิจกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการครอบครอง และการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า (Gomes et al., 2022; Sun et al., 2016) แต่ในความเป็นจริงพบว่าผู้บริโภคได้มีการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการเกินความจำเป็น ที่นำไปสู่ประเด็นสำคัญด้านสภาพแวดล้อม และเป็นประเด็นที่มนุษยชาติควรตระหนักถึงวิธีการที่สมเหตุสมผลในการผลิตและการบริโภค เพื่อช่วยรักษ์โลก (Zhidebekkyzy et al., 2022) โดยการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Liner Economy) ไปยังเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) (Eiamchamroonlarp, 2023) เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดมลพิษและของเสีย และป้องกันมิให้เกิดการสูญเสียวัตถุดิบ (Fraser, 2009) ที่เกิดจากการเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดโลก ซึ่งจะสวนทางกับการลดลงของปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่ทั้งการถูกทำลาย การใช้อย่างไม่รู้คุณค่า ความไม่สมดุลนี้ส่งผลกระทบต่อประชากรโลกที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ทรัพยากรที่ถูกใช้แล้วจะกลายเป็นขยะจำนวนมาก (Mepradict, 2022) การเกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเป็นรูปธรรมต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ และภาคประชาชน/ผู้บริโภค

การศึกษาของ Eiamchamroonlarp (2023) ได้กล่าวถึงแนวคิดจาก European Environment Agency (EEA) ว่านโยบายที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดหากพิจารณาถึงปัจจัยที่เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กฎหมายไม่จำเป็นต้องบังคับให้เลือกสินค้าเหล่านี้ แต่สามารถสื่อสารผ่านการให้ข้อมูล เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการติดฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่ Vassanadumrongdee (2020) ชี้ให้เห็นว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว รัฐบาลจะใช้นโยบายที่เรียกว่าการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility: EPR) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบในการจัดการขยะจากบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว นโยบายนี้มักถูกกำหนดเป็นกฎหมายเพื่อให้ผู้ผลิตจัดระบบในการเก็บคืนขยะเหล่านี้

ภาครัฐสามารถร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพ แต่เพื่อให้ได้การตระหนักรู้ที่ถูกต้อง ภาครัฐก็ต้องเข้าใจข้อจำกัดของผู้ประกอบการที่สนใจในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (OECD, 2016) การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนของผู้บริโภคนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Pro-Circular Behavior) นอกจากการตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนของผู้บริโภคแล้ว ยังมีประเด็นที่น่าสนใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ ชุดความคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของผู้บริโภค (Circular Consumer Mindset) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ทั้งนี้ยังส่งผลให้เกิดการแบ่งปันเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Sharing) อีกด้วย (Gomes et al., 2022) มีการศึกษาหลายชิ้นที่ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนไปช่วยในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีบนพื้นฐานของการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล เช่น การลดปริมาณของเสีย (Chobtham, 2024) ใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ (Chummee, 2023) ในขณะที่การศึกษาของ Vidal-Ayuso et al. (2023) พบเอกสารทางวิชาการที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของหัวข้อนี้ และระบุว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับการกระทำที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน ในขณะที่การศึกษาของ Ungerman and Dědková, (2024) ได้ยืนยันการวิจัยก่อนหน้า โดยพบว่าผู้บริโภคยังมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ค่อนข้างต่ำ การศึกษาของ Fonrouge (2024) ยังเน้นย้ำว่าต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้มีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาในแง่มุมของความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศไทยยังมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย การศึกษานี้จึงพยายามค้นหาช่องว่างที่สำคัญจากวรรณกรรมก่อนหน้า เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในแง่มุมของการตระหนักและความคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมไปถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรการบังคับใช้จากภาครัฐ สิ่งจูงใจอื่นๆ จากผู้ประกอบการ ในบริบทของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคภายในประเทศ เกิดพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจหมุนเวียน
2. สามารถพัฒนาแบบจำลองโดยใช้ Multiple Regression ในการประเมินน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปออกแบบมาตรการส่งเสริมพฤติกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดที่มุ่งลดการใช้และเพิ่มการใช้ซ้ำ การรีไซเคิลในกระบวนการผลิต โดยนำวัสดุเหลือใช้หมุนเวียนกลับเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคและสร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (Calvo-Porral & Mangin, 2020) ซึ่งเศรษฐกิจหมุนเวียนได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศในทุกกลุ่ม (Ungerman & Dědková, 2024) ธุรกิจสามารถนำแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในการผลิตได้หลายรูปแบบ เช่น การรีไซเคิลวัสดุ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ซ้ำได้ หรือใช้พลังงานสะอาด แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นความท้าทายหลัก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ยอมรับรูปแบบธุรกิจเหล่านี้อย่างเต็มที่ ขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนยังพบได้น้อยมาก (Muranko et al., 2018) ในการศึกษาของ Ofori and Opoku Mensah (2022) ได้ตรวจสอบบทบาทของเศรษฐกิจหมุนเวียนและพฤติกรรมที่รับรู้ของผู้บริโภค โดยพบว่าการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการมีส่วนร่วมที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในการศึกษาของ Zhidebekkyzy et al. (2022) ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ ซึ่งพบว่าการตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Awareness) กรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Mindset) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จำเป็นต้องมีการกระตุ้น ให้ความรู้และให้ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนในระยะยาว

พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Pro-Circular Behavior)

พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ พฤติกรรมที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยส่งเสริมการใช้ซ้ำและการหมุนเวียนทรัพยากรในระบบการบริโภค (Muranko et al., 2018) การเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติของเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Abuabara et al., 2019) ปัจจัยที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความไว้วางใจและประโยชน์ใช้สอย (Barbu et al., 2018) การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนความสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม (Carbonell-Alcocer et al., 2025) การทำความเข้าใจถึงกรอบความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หมุนเวียน (Russo et al., 2019) การสร้างความตระหนักรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการเป็นกุญแจสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน (Vidal-Ayuso et al., 2023)

การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนกับพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

การตระหนักถึงและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness and Concern) เป็นการตระหนักของผู้บริโภคในประเด็นความยั่งยืน เช่น การหมดสิ้นของทรัพยากรธรรมชาติ สภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Gomes et al., 2022) ในการศึกษาของ Ackermann et al. (2018) พบว่าผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่ยังขาดแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่การปฏิบัติจริง การให้ความรู้ที่จำเป็นจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Wallner et al. (2022) ระบุว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อการตระหนักของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน สุดท้ายการศึกษาของ Carbonell-Alcocer et al. (2025) ยืนยันว่าการสื่อสารแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ช่วยสร้างความตระหนักและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยให้ผู้บริโภคเข้าใจแนวคิดและประโยชน์อย่างเป็นเป็นรูปธรรม แปลงหลักการนามธรรมให้เป็นแนวปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ จากการพิจารณาจึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนกับพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

กรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ ความเชื่อและแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหมุนเวียน ซึ่งสะท้อนจุดยืนและการแสดงออกของบุคคล (Dweck, 2017) การศึกษาของ Muranko et al. (2018) ให้คำนิยามพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมเหล่านี้ จะช่วยสร้างคุณค่าหมุนเวียน (Circular Value) ในระบบการบริโภค การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น Gomes et al. (2022) พบว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์หมุนเวียน การศึกษาของ Calvo-Porral and Mangin (2020) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์เชิงบวกและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์หมุนเวียนเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค Russo et al. (2019) พบว่าประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หมุนเวียน กรอบแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์หมุนเวียน ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงบวก ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืนมากขึ้น จากการพิจารณาจึงตั้งสมมติฐานว่า

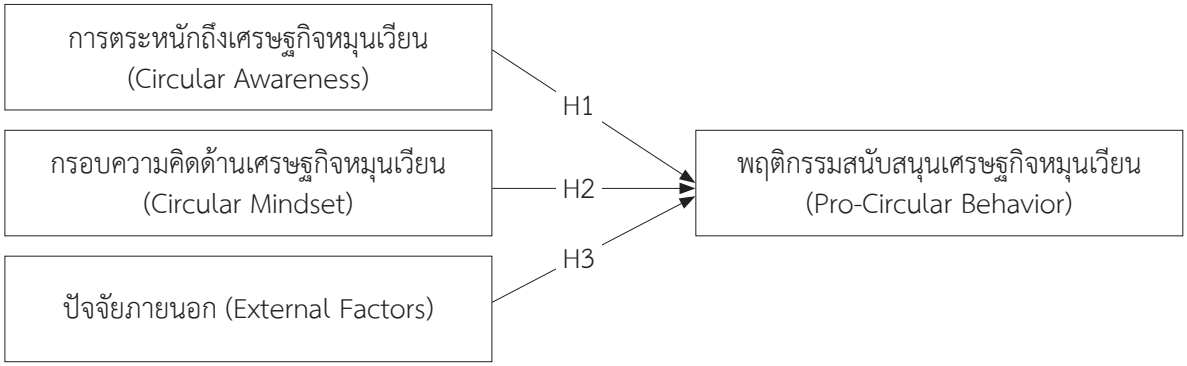
H2: กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

ปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วยนโยบายและกฎหมาย เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์/บริการ (Gomes et al., 2022) ซึ่งนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการให้แรงจูงใจ เช่น ภาษี จะมีผลกระทบต่อองค์กร และ/หรือตลาดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หมุนเวียนมีความน่าดึงดูดต่อผู้บริโภค (Hazen et al., 2021) ผลิตภัณฑ์และบริการหมุนเวียนที่มีราคายุติธรรมและสมเหตุสมผลจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณภาพสูง (Machado et al., 2019) การคืนเงินในรูปแบบของการให้โบนัสและรางวัลยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมระบบส่งคืน (Abuabara et al., 2019) การลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Camacho-Otero et al., 2020) จากการพิจารณาจึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของการตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน (Carbonell-Alcocer et al., 2025) กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Russo et al., 2019) ปัจจัยภายนอก (Gomes et al., 2022) และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Muranko et al., 2018) เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีอายุ 18–59 ปี ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 6,641,249 คน (The Bureau of Registration Administration, 2023) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความรัดกุมและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 425 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลและเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่กำหนดไว้ คือ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย พนักงานบริษัทเอกชน หรือผู้ประกอบการอิสระ ที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Wanichbancha, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และที่พักอาศัย ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น รู้ความหมายของเศรษฐกิจหมุนเวียน เลือกสินค้าและถุงที่ช่วยลดขยะได้ ด้านกรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น ห่วงใยเกี่ยวกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านปัจจัยภายนอก เช่น ท่านเต็มใจที่จะบริจาคเสื้อผ้าเก่า/เครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า จะคัดแยกประเภทขยะ ถ้ามีมาตรการบังคับใช้จากภาครัฐ และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น ซื้ออาหารออร์แกนิคเสมอ เต็มใจที่จะซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Zhidebekkyzy et al. (2022) ใช้มาตรวัดเพื่อวัดระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เข้าร่วมจะได้รับรายละเอียดคำชี้แจงก่อนการเข้าร่วมวิจัย รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2567 งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน เลขที่ UTCCEC/Exemp038/2024

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงเนื้อหาที่ 0.67-1.00 ที่ถือว่าผ่านการประเมินและมีความสอดคล้องที่ดี สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 425 ชุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	
	n = 30	n =425
การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Awareness)	.841	.827
กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Mindset)	.845	.827
ปัจจัยภายนอก (External Factors)	.708	.729
พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Pro-Circular Behavior)	.887	.860

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น Y = be+b1X1+b2X2+b3X3...

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน (69.6%) อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 185 คน (43.5%) รองลงมามีอายุ 51-59 ปี จำนวน 115 คน (27.1%) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 143 คน (33.6%) รองลงมามีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 112 คน (26.4%) มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน (70.1%) เป็นนักศึกษา จำนวน 159 คน (37.4%) รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 135 คน (31.8%) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 318 คน (74.8%) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 425)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%
เพศ	ชาย	129	30.4
	หญิง	296	69.6
สถานภาพ	โสด	298	70.1
	สมรส	112	26.4
	หม้าย/หย่าร้าง	15	3.5
อายุ	18-30 ปี	185	43.5
	31-40 ปี	55	12.9
	41-50 ปี	70	16.5
	51-59 ปี	115	27.1
อาชีพ	นักศึกษา	159	37.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	12.2
	พนักงานบริษัท	135	31.8
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	79	18.6
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	143	33.6
	15,001-35,000 บาท	104	24.5
	35,001-55,000 บาท	66	15.5
	มากกว่า 55,000 บาท	112	26.4
ที่พักอาศัย	กรุงเทพมหานคร	318	74.8
	ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	107	25.2

2. พฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยคัดแยกประเภทขยะและใส่ในถังขยะแต่ละประเภทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาเคยบริจาคเสื้อผ้าหรือเครื่องมือเครื่องใช้เก่า ร้อยละ 80.2 ทำการซ่อมเสื้อผ้าหรือเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 79.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ร้อยละ 78.8 ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ที่ประหยัดพลังงาน ร้อยละ 77.6 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรีไซเคิล ร้อยละ 68.2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

พฤติกรรม	อัตราการตอบ		ร้อยละของตัวแปร
	จำนวน	ร้อยละ	
บริจาคเสื้อผ้าหรือเครื่องมือเครื่องใช้เก่า	340	17.2%	80.2%
คัดแยกประเภทขยะและใส่ในถังขยะแต่ละประเภท	343	17.4%	80.9%
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรีไซเคิล	289	14.7%	68.2%
ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค	334	16.9%	78.8%
ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ที่ประหยัดพลังงาน	329	16.7%	77.6%
ซ่อมเสื้อผ้าหรือเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	337	17.1%	79.5%
Total	**1,972**	**100.0%**	**465.1%**

3. การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบความคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ สามารถเลือกสินค้าและถุงที่ลดขยะได้ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = .707) ความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ห่วงใยเกี่ยวกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .675) ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เต็มใจที่จะบริจาคเสื้อผ้าเก่า/เครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า หากได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด คูปอง หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ เป็นการตอบแทน ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = .783) และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พยายามซื้อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .808) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบความคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (n = 425)

ตัวแปร	$\bar{X} \pm$ S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน		
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิลมากกว่าบุคคลทั่วไป	3.68±.724	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถเลือกสินค้าและถุงที่ช่วยลดขยะได้	4.04±.707	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจฉลากสิ่งแวดล้อมที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์สินค้า	3.76±.761	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้ความหมายของเศรษฐกิจหมุนเวียน	3.67±.836	เห็นด้วยมาก
ท่านคุ้นเคยกับหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น การรีไซเคิล	3.99±.778	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบความคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (n = 425) (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$ ± S.D.	ระดับความคิดเห็น
กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน		
ท่านห่วงใยเกี่ยวกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	4.39±.675	เห็นด้วยมากที่สุด
การเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	3.95±.792	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าจะทำอย่างไรให้คุณภาพของสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	4.28±.686	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะเรียกตัวเองว่าเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.84±.793	เห็นด้วยมาก
การเห็นคุณค่าในอาหารที่รับประทานอย่างพอเพียงเป็นสิ่งสำคัญ	4.17±.747	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยภายนอก		
ท่านเต็มใจที่จะบริจาคเสื้อผ้าเก่า/เครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า หากได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด คูปอง หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ เป็นการตอบแทน	4.38±.783	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น หากบริษัทผู้ผลิตรับประกันการรีไซเคิลหลังการใช้งาน	3.71±.907	เห็นด้วยมาก
ท่านพร้อมที่จะคัดแยกขยะ หากมีภาชนะคัดแยกขยะแยกอยู่ใกล้บ้าน	4.24±.747	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะคัดแยกประเภทขยะ ถ้ามีมาตรการบังคับใช้จากภาครัฐ	4.25±.846	เห็นด้วยมากที่สุด
พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน		
ท่านซื้ออาหารออร์แกนิคเสมอ	3.32±.900	ปานกลาง
ท่านพยายามซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานอยู่เสมอ	4.05±.808	เห็นด้วยมาก
ท่านคัดแยกประเภทขยะ/ของเสีย อยู่เสมอ	3.81±.839	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะบริจาคเงินเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.75±.854	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามือสอง: เสื้อผ้า	3.61±1.040	เห็นด้วยมาก
ท่านพร้อมที่จะซื้อสินค้ามือสอง: เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	3.44±1.031	เห็นด้วยมาก
ท่านเพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	3.28±.985	ปานกลาง
ท่านพยายามลดการบริโภคเท่าที่ทำได้	3.89±.825	เห็นด้วยมาก
ท่านพยายามซ่อมแซมให้มากที่สุด แทนที่จะซื้อใหม่	4.05±.805	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ: $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย, S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก, คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย, คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .484-.629 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน .80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน ดังแสดงในตารางที่ 5 จากนั้นจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ผลการทดสอบพบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .548 - .615 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.544 – 1.826 มีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Kaiyawan, 2018)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4
1 การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน				
2 กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน	.564**			
3 ปัจจัยภายนอก	.484**	.594**		
4 พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน	.562**	.629**	.568**	

**p < .001

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าการตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีค่าน้ำหนักของผลกระทบมากที่สุด (β = .344, p-value = .000) รองลงมาเป็นกรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (β = .250, p-value = .000) และปัจจัยภายนอก (β= .242, p-value = .000) ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวจึงสนับสนุน H1 - H3 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R2 = .491) แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และปัจจัยภายนอกสามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้ Y (พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน) = .112 + .375 (การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน) + .265 (กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน) + .245 (ปัจจัยภายนอก)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

	B	S.E.	β	t	P value	Multicollinearity		ผลลัพธ์
						Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	.112	.178		.629	.530			
H1: การตระหนักถึงเศรษฐกิจหมุนเวียน ⟶ พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน	.375	.051	.344	7.359	.000**	.548	1.826	สนับสนุน
H2: กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ⟶ พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน	.265	.046	.250	5.817	.000**	.648	1.544	สนับสนุน
H3: ปัจจัยภายนอก ⟶ พฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน	.245	.045	.242	5.476	.000**	.615	1.626	สนับสนุน
$R = .703$, $R^2 = .495$, Adjusted $R^2 = .491$, SEE = .442, F= 29.984								

**p < .001

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18–30 ปี และเป็นนักศึกษา โดยมีพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนสูงสุดในด้านการคัดแยกขยะ การบริจาคสิ่งของเก่า และการซ่อมแซมของใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ofori and Opoku Mensah (2022) ที่ระบุว่าพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากการตระหนักรู้ กรอบความคิด และปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมสนับสนุน ($\beta = .344$, $p < .001$) โดยเฉพาะการเลือกสินค้าและถุงที่ลดขยะ สอดคล้องกับ Gomes et al. (2022) และ Shao (2019) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมุนเวียน รองลงมาคือ กรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ($\beta = .250$, $p < .001$) ซึ่งสะท้อนความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Dweck (2017) และ Muranko et al. (2018) ที่ระบุว่ากรอบความคิดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก ($\beta = .242$, $p < .001$) มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยแรงจูงใจ เช่น ส่วนลด รางวัล และกฎระเบียบชัดเจน เป็นปัจจัยในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Abuabara et al., 2019; Camacho-Otero et al., 2020) สุดท้าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานและลดการบริโภคเกินจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Calvo-Porral and Mangin (2020) ที่ระบุว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน ตามด้วยกรอบความคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และปัจจัยภายนอก แต่อย่างไรก็ตามควรทำการศึกษาและวิจัยปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ช่องว่างระหว่างความรู้ ความตั้งใจ กับพฤติกรรมปฏิบัติจริง และการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาเชิงลึก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งเสริมหรือยับยั้งพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

การส่งเสริมพฤติกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศไทยควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับประชาชน หน่วยงานท้องถิ่น และภาคธุรกิจ ผ่านการจัดอบรม การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการเผยแพร่ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การติดฉลากระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์รีไซเคิลหรือผลิตภัณฑ์ที่ลดขยะ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หมุนเวียนและบริโภคอย่างพอเพียง ควบคู่กับการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจปรับปรุงแนวทางการผลิต การตลาด และรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิล และลดของเสียตั้งแต่กระบวนการผลิต รวมถึงสนับสนุนธุรกิจที่นำขยะหรือวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรมหนึ่งไปเป็นวัตถุดิบในอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมวัฒนธรรมการซ่อมแซม การแบ่งปัน และการแลกเปลี่ยนสินค้าและทรัพยากรภายในชุมชน เพื่อลดความต้องการในการซื้อสินค้าใหม่ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการขยะ เช่น การจัดตั้งจุดรับขยะรีไซเคิลในชุมชนหรือสถานีรวบรวมวัสดุเหลือใช้ พร้อมกำหนดมาตรการจูงใจทางการเงิน เช่น การลดราคา มอบส่วนลด คะแนนสะสม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน และควรกำหนดมาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมถึงออกกฎหมายสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในทุกระดับ ทั้งภาคประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานรัฐ อันจะนำไปสู่การเติบโตของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่สมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งถัดไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดสำคัญในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนระหว่างภูมิภาค ตลอดจนศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยเชิงพฤติกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างละเอียด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

Abuabara, L., Paucar-Caceres, A., & Burrowes-Cromwell, T. (2019). Consumers' values and behaviour in the Brazilian coffee-in-capsules market: promoting circular economy. *International Journal of Production Research, 57*(23), 7269-7288.

Ackermann, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2018). Consumers' perspective on product care: An exploratory study of motivators, ability factors, and triggers. *Journal of Cleaner Production, 183*, 380-391.

Barbu, C., Florea, D., Ogarca, R., & Barbu, M. (2018). From ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. *Amfiteatru Economic, 20*(48), 373-387.

Calvo-Porral, C., & Mangin, J. P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Administrative Sciences, 10*(2), 28-41.

Camacho-Otero, J., Tunn, V. S. C., Chamberlin, L., & Boks, C. (2020). Consumers in the circular economy. In *Handbook of the Circular Economy* (pp. 74-88). Edward Elgar Publishing.

Carbonell-Alcocer, A., Romero-Luis, J., & Gertrudix, M. (2025). The role of communication in environmental awareness according to circular economy stakeholders. *Journal of Environmental Management, 374*, 124112.

Chobtham, P. (2024). The driving forward of the waste management based on the circular economy concept in Keelek sub-district municipality, Mae Rim district, Chiang Mai province. *Ganesha Journal, 20*(1), 15-37. [in Thai]

Chummee, P. (2023). The development structural equation model for circular economyin small and medium-sized enterprises. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(6), 281-295. [in Thai]

Dweck, C. S. (2017). *Mindset - updated edition: Changing the way you think to fulfil your potential.* Little, Brown Book Group. https://ccsre.stanford.edu/publications/mindset-updated-edition-changing-way-you-think-fulfill-your-potential

Eiamchamroonlarp, P. (2023). Objectives and missions of the circular economy promotion act. *Thai Environmental, 27*(1), https://doi.org/10.35762/EJ.2566004. [In Thai]

Fonrouge, C. (2024). How to Change Entrepreneurs' Attitudes toward a Circular Economy: An Exploratory Framework to Reduce the Gap between Circular Intentions and Circular Actions. *Sustainability, 16*(5), 2048.

Fraser, N. (2009). Social justice in the age of identity politics: Redistribution, recognition, and participation. In G. L. Henderson & M. Waterstone (Eds.), *Geographic thought :-praxis perspective* (pp. 72-91). Routledge.

Gomes, G. M., Moreira, N., & Ometto, A. R. (2022). Role of consumer mindsets, behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption, 32*, 1-14.

Hazen, B. T., Russo, I., Confente, I., & Pellathy, D. (2021). Supply chain management for circular economy: conceptual framework and research agenda. *The International Journal of Logistics Management, 32*(2), 510-537.

Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and use of the SPSS program* (5th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23*(3), 382-395.

Mepradict, K. (2022). The use of circular economy to develop Thailand and society. In *the 5th CRU-National Conference on Science and Technology.* (pp. 712-722). Chandrakasem Rajabhat University. http://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/20a2c0ba-233e-4729-8edd-8a98c85f3ab1/content [in Thai]

Muranko, Z., Andrews, D., Newton, E. J., Chaer, I., & Proudman, P. (2018). The Pro-Circular Change Model (P-CCM): Proposing a framework facilitating behavioural change towards a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling, 135*, 132-140.

OECD. (2016). *Development co-operation report 2016: The Sustainable Development Goals as business opportunities.* OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/dcr-2016-en

Ofori, D., & Opoku Mensah, A. (2022). Sustainable electronic waste management among households: A circular economy perspective from a developing economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 33*(1), 64-85.

Russo, I., Confente, I., Scarpi, D., & Hazen, B. T. (2019). From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production, 218*, 966-974.

Shao, Z. (2019). Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-business strategic alignment and enterprise systems assimilation. *International Journal of Information Management, 44*, 96-108.

Sun, J., Yan, J., & Zhang, K. Z. K. (2016). Blockchain-based sharing services: What blockchain technology can contribute to smart cities. *Financial Innovation, 2*(1), 1-9. https://doi.org/10.1186/s40854-016-0040-y

The Bureau of Registration Administration. (2023). *Official statistics registration system.* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterPageAge [in Thai]

Ungerman, O., & Dědková, J. (2024). Consumer behavior in the model of the circular economy in the field of handling discarded items. *PLoS One, 19*(3), e0300707.

Vassanadumrongdee, S. (2020). "Extended Producer Responsibility": A tool for waste management and promoting a circular economy. *Thai Environmental, 24*(2), 1-13. [in Thai]

Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production, 418*, 137824. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824.

Wallner, T. S., Magnier, L., & Mugge, R. (2022). Do consumers mind contamination by previous users? A choice-based conjoint analysis to explore strategies that improve consumers' choice for refurbished products. *Resources, Conservation and Recycling, 177*, 105998. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105998

Wanichbancha, K. (2018). *Using SPSS for windows in data analysis* (13rd ed.). Chulalongkorn University Book Center. [in Thai]

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper and Row.

Zhidebekkyzy, A., Moldabekova, A., Amangeldiyeva, B., & Streimikis, J. (2022). Assessment of factors influencing pro-circular behavior of a population. *Economics & Sociology, 15*(3), 202-215.

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Relationship between Ownership Structure and Audit Fees of Listed Companies on the Market for Alternative Investment (mai)

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 5 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ
ครั้งที่ 1 : 29 เมษายน 2568
ครั้งที่ 2 : 8 พฤษภาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 พฤษภาคม 2568

ธเรศ สันตติวงศ์ไชย*
นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบัญชีดุษฎีบัณฑิต
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Thared Santatiwongchai*
Doctoral Candidate in Doctor of Accountancy Program (D. Acc),
School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce
Assistant Professor of Department of Accounting,
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep
*First author and corresponding author
Email: thared.s@mail.rmutk.ac.th; Ph: 085-349-6664

ดร. กิตติมา อัครนุพงศ์
รองศาสตราจารย์ประจำกลุ่มวิชาการรายงานการเงินและการให้ความเชื่อมั่น
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Dr.Kittima Acaranupong
Associate Professor of Financial Reporting and Assurance Group,
School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce
Email: kittima_aca@utcc.ac.th; Ph: 089-666-9113

ดร. ษิรินุช นิ่มตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำกลุ่มวิชาการบัญชีบริหารและการควบคุม
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Dr.Sirinuch Nimtrakoon
Assistant Professor of Managerial Accounting and Control Group,
School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce
Email: sirinuch_nim@utcc.ac.th; Ph: 065-041-5159

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 รวมทั้งสิ้น 488 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การถือหุ้นโดยนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนต่างประเทศอาจต้องการการตรวจสอบที่เข้มงวดเพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่สมมาตรของข้อมูล ในทางตรงกันข้าม การถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบันมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นผลจากความเชี่ยวชาญในการกำกับดูแลกิจการของนักลงทุนสถาบันที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นและการถือหุ้นของสมาชิกในครอบครัวกับค่าสอบบัญชี สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่าขนาดของกิจการ จำนวนบริษัทย่อย การใช้ผู้สอบบัญชี Big 4 อัตราการเติบโตของรายได้ และการมีผลการดำเนินงานขาดทุนล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างของค่าสอบบัญชีระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างด้านความซับซ้อนและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อค่าสอบบัญชีในบริบทของตลาดเกิดใหม่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลกิจการที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สอบบัญชีในการกำหนดค่าสอบบัญชีที่เหมาะสม

คำสำคัญ: โครงสร้างการถือหุ้น ค่าสอบบัญชี ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การกำกับดูแลกิจการ

Abstract

This research aimed to study the relationship between ownership structure and audit fees of listed companies in the Market for Alternative Investment (mai) by collecting data from 122 sample groups during 2020-2023, totaling 488 firm-year observation, and analyzing them using multiple regression analysis. The results of the research found that foreign ownership had a statistically significant positive relationship with audit fees, indicating that foreign ownership may require stricter auditing to reduce the risk of information asymmetry. In contrast, institutional ownership had a statistically significant negative relationship with audit fees, which may be a result of institutional investors' expertise in corporate governance that reduces audit risks. However, the results of the research did not find a relationship between ownership concentration and family ownership and audit fees. For the control variables, it was found that the size of the business, the number of subsidiaries, the use of Big 4 auditors, the revenue growth rate, and the presence of operating losses were all positively and statistically significant with audit fees. In addition, there were differences in audit fees between industry groups, reflecting differences in business complexity and risks. The results of this research are useful for stakeholders in understanding the factors affecting audit fees in the context of emerging markets and can be applied to develop appropriate corporate governance mechanisms for companies with different ownership structures. It also serves as a guideline for auditors in determining appropriate audit fees.

Keywords: Ownership Structure, Audit Fees, Market for Alternative Investment (mai), Corporate Governance

บทนำ

ในปัจจุบันการลงทุนในตลาดทุนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เป็นแหล่งระดมทุนสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพในการเติบโต การเข้ามาของนักลงทุนที่หลากหลายไม่เพียงส่งผลต่อสภาพคล่องและมูลค่าการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการและการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียน

ลักษณะที่โดดเด่นของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ คือการเป็นแหล่งระดมทุนสำหรับธุรกิจครอบครัวที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยครอบครัวผู้ก่อตั้งมักรักษาสัดส่วนการถือหุ้นที่มีนัยสำคัญและมีบทบาทสำคัญในการบริหารงาน โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวนี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อค่าสอบบัญชีในหลายมิติที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในด้านการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงในการตรวจสอบ ธุรกิจครอบครัวมักมีลักษณะเฉพาะในด้านการควบคุมภายในที่ไม่เป็นทางการ โดยพึ่งพาความไว้วางใจและความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าระบบและกระบวนการที่เป็นทางการ (Tangsomworapong, 2024) ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงในการตรวจสอบและมีผลต่อระดับค่าสอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ในอีกด้านหนึ่ง การเข้ามาของนักลงทุนสถาบันและนักลงทุนต่างประเทศในตลาดทุนไทย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงสำคัญในด้านการกำกับดูแลกิจการและความคาดหวังด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่สูงขึ้น นักลงทุนสถาบันด้วยความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์และติดตามการดำเนินงาน มักเรียกร้องการตรวจสอบที่มีคุณภาพสูง ส่วนความคาดหวังของนักลงทุนต่างประเทศในด้านความโปร่งใสตามมาตรฐานสากล ยิ่งเสริมให้บริษัทต้องปรับปรุงการกำกับดูแลกิจการและการรายงานทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อระดับความต้องการด้านการตรวจสอบและการกำหนดค่าสอบบัญชีของกิจการ

งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและค่าสอบบัญชีในหลายบริบท อาทิ การถือหุ้นโดยนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี ในดัชนี S&P 500 ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Mitra et al., 2007) นอกจากนี้ ยังพบว่าการถือหุ้นโดยนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพสูงและค่าสอบบัญชีในบริบทของประเทศบังกลาเทศ (Khan et al., 2015) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในบริบทของตลาดหลักหรือบริษัทขนาดใหญ่ เช่น การศึกษาบริษัทจดทะเบียนในดัชนี FTSE-350 ของสหราชอาณาจักร (Zaman et al., 2011) ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดรองหรือบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างครบถ้วน ในบริบทของประเทศไทย แม้จะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และพบว่าโครงสร้างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับค่าสอบบัญชี (Santatiwongchai, 2017) แต่ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากบริษัทในตลาดหลัก ทั้งในด้านขนาดธุรกิจและโครงสร้างการถือหุ้น นับเป็นช่องว่างในการวิจัยที่สำคัญเนื่องจากความแตกต่างในโครงสร้างการถือหุ้นระหว่างตลาดหลักและตลาดรองอาจส่งผลต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและค่าสอบบัญชีที่แตกต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของความหลากหลายของผู้ถือหุ้นต่อการกำหนดนโยบายด้านการตรวจสอบและการกำกับดูแลกิจการที่เหมาะสมสำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมในตลาดเกิดใหม่ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหาร ผู้สอบบัญชี และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ในการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดทุนไทยอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดย Jensen and Meckling (1976) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น (Principal) และผู้บริหาร (Agent) ที่อาจเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากพฤติกรรมมนุษย์ 3 ประการ ตามที่ Simon (1957), Eisenhardt (1989) และ Wiseman et al. (1998) อธิบายไว้ คือ ความมีเหตุผลอย่างจำกัด การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

Fama and Jensen (1983) และ Arrow (1985) ชี้ให้เห็นว่าการแยกความเป็นเจ้าของจากการควบคุมก่อให้เกิดปัญหาข้อมูลที่ซ่อนเร้น (Hidden Information) และการกระทำที่ซ่อนเร้น (Hidden Action) ซึ่งนำไปสู่ต้นทุนตัวแทนที่ Jensen and Meckling (1976) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ต้นทุนที่ตัวการต้องจ่ายในการติดตามและควบคุมพฤติกรรมของตัวแทน (Monitoring Costs) เช่น ค่าสอบบัญชี 2. ค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแลกิจการหรือต้นทุนที่ตัวแทนต้องจ่ายเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวการว่าจะไม่กระทำการที่เป็นผลเสียต่อตัวการ (Bonding Costs) เช่น การทำประกันความรับผิด การจัดทำรายงานทางการเงิน และ 3. มูลค่าของกิจการที่ลดลง (Residual Loss) เนื่องจากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่ยังคงเหลืออยู่แม้จะมีการจ่าย Monitoring Costs และ Bonding Costs แล้ว

ในบริบทการสอบบัญชี การตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีถือเป็นกลไกสำคัญในการลดปัญหาตัวแทนตามที่ DeFond and Zhang (2014) ได้อธิบายไว้ โดย DeAngelo (1981) ได้นิยามคุณภาพการสอบบัญชีจากความสามารถในการตรวจพบข้อผิดพลาดและความเป็นอิสระในการรายงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis et al. (2013) ที่พบว่าค่าสอบบัญชีสะท้อนทั้งความพยายามและความเสี่ยงในการตรวจสอบ โดยบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงมักจะต้องจ่ายค่าสอบบัญชีในระดับที่สูงกว่า ดังนั้น ค่าสอบบัญชีจึงเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาตัวแทน โดยระดับค่าสอบบัญชีสะท้อนถึงความพยายามและความเสี่ยงในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีต้องเผชิญ

แนวคิดเกี่ยวกับค่าสอบบัญชี

แนวคิดการกำหนดค่าสอบบัญชีมีพื้นฐานจากงานของ Simunic (1980) ที่เสนอแบบจำลองซึ่งแบ่งค่าสอบบัญชีเป็นสองส่วน คือ ต้นทุนงานสอบบัญชี และค่าความเสี่ยงจากการสูญเสียในอนาคต โดย Simunic and Stein (1996) อธิบายว่าต้นทุนงานสอบบัญชีครอบคลุมค่าใช้จ่ายโดยตรงในการปฏิบัติงาน ส่วน DeFond and Zhang (2014) ระบุว่าค่าความเสี่ยงสะท้อนการประเมินความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีอาจเผชิญทั้งจากการถูกฟ้องร้อง ความเสี่ยงต่อชื่อเสียง และการสูญเสียลูกค้า

สำหรับปัจจัยที่กำหนดค่าสอบบัญชี Hay et al. (2006) แบ่งเป็นสามประเภท ได้แก่ คุณลักษณะของลูกค้า ผู้สอบบัญชี และงานตรวจสอบ โดย DeAngelo (1981) พบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่โดยเฉพาะ Big 4 มักคิดค่าธรรมเนียมสูงกว่าเนื่องจากมีชื่อเสียงและทรัพยากรที่พร้อมกว่า รวมถึงปัจจัยด้านความซับซ้อนของงาน ระยะเวลา และช่วง Peak Period ล้วนมีผลต่อการกำหนดค่าสอบบัญชีที่สูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการถือหุ้น

ประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะในฐานะตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ที่มีความแตกต่างจากตลาดที่พัฒนาแล้ว โดย Connelly et al. (2012) และ Fairchild et al. (2014) อธิบายว่าประเทศไทยต้องพึ่งพาการระดมทุนจากต่างประเทศผ่านตลาดทุน นอกจากนี้ยังมีกลไกการควบคุมที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะในด้านการปกป้องสิทธิของนักลงทุนที่อยู่ในระดับต่ำ (La Porta et al., 1997, 1998) และการกำกับดูแลกิจการที่ยังไม่เข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่นำเสนอต่อบุคคลภายนอก (Leuz et al., 2003)

การมีกฎหมายปกป้องนักลงทุนที่ไม่เข้มงวดในประเทศไทยนำไปสู่ปัญหาตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมกับนักลงทุนรายย่อย ส่งผลให้กิจการมีต้นทุนตัวแทนเพิ่มขึ้น (Gorkittisunthorn et al., 2006) นอกจากนี้ La Porta et al. (2000, 2002) พบว่าประเทศในกลุ่ม Civil Law ซึ่งรวมถึงประเทศไทย มักมีมูลค่ากิจการต่ำกว่าประเทศในกลุ่ม Common Law เนื่องจากมีระดับการปกป้องนักลงทุนรายย่อยต่ำและมีโครงสร้างความเป็นเจ้าของแบบกระจุกตัวในระดับสูง โดยโครงสร้างการถือหุ้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลักตามแนวคิดของ Thomsen and Conyon (2012) ได้แก่

1. การถือหุ้นแบบกระจุกตัว (Ownership Concentration)

การถือหุ้นแบบกระจุกตัวเป็นโครงสร้างที่มีผู้ถือหุ้นจำนวนน้อยรายที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสูงและมีอำนาจควบคุมกิจการ (Controlling Shareholders) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและกำกับติดตามการทำงานของผู้บริหาร (Shleifer & Vishny, 1997) งานวิจัยในอดีตพบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นทำให้ผู้บริหารเลือกวิธีปฏิบัติทางบัญชีที่ระมัดระวัง (Astami & Tower, 2006) และช่วยลดระดับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ

2. การถือหุ้นแบบกระจายตัว (Dispersed Ownership)

การถือหุ้นแบบกระจายตัวเป็นโครงสร้างที่มีผู้ถือหุ้นจำนวนมากราย โดย Zhong et al. (2007) พบว่าการกระจายตัวของผู้ถือหุ้นอาจทำให้ระดับการกำกับดูแลลดลงเนื่องจากขาดกลไกการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ผู้ถือหุ้นแต่ละรายไม่มีอำนาจควบคุมและต้องเสียต้นทุนในการกำกับติดตามสูง นำไปสู่ความขัดแย้งของผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมกับผู้ถือหุ้นรายย่อย (Fama & Jensen, 1983) การถือหุ้นแบบกระจายตัวเป็นลักษณะการถือหุ้นโดยนักลงทุนรายย่อย (Free Float Ownership) ที่ผู้ถือหุ้นไม่มีอำนาจควบคุมหรือไม่มีส่วนร่วมในการบริหาร โดย Zhong et al. (2007) พบว่าการมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยสูงอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการกำกับดูแลลดลง เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและต้นทุนในการติดตามการดำเนินงานที่สูงเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ และ La Porta et al. (2000) ยังพบว่าในตลาดเกิดใหม่นักลงทุนรายย่อยมักได้รับการปกป้องสิทธิในระดับต่ำ ทำให้มีความเสี่ยงจากการถูกเอาเปรียบโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือผู้บริหาร

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทผู้ถือหุ้นได้เป็น การถือหุ้นโดยครอบครัวที่ Anderson and Reeb (2003) พบข้อดีด้านวิสัยทัศน์ระยะยาวและมีการติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด การถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบันที่ Chung et al. (2002) และ Cornett et al. (2007) ระบุว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล การถือหุ้นโดยต่างชาติที่ Aggarwal et al. (2011) พบว่านำมาตรฐานที่ดีมาใช้ และการถือหุ้นโดยรัฐที่ Boubakri et al. (2018) อธิบายว่ามุ่งเน้นทั้งผลตอบแทนและประโยชน์สาธารณะ โดย Claessens and Fan (2002) สรุปว่าการมีโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่สมดุลมีความสำคัญต่อการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพในตลาดเกิดใหม่

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ได้พัฒนาสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชี จำนวน 4 สมมติฐานหลัก ได้แก่

สมมติฐานที่หนึ่ง (H1)

การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นเป็นลักษณะของโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผู้ถือหุ้นจำนวนน้อยรายถือหุ้นในสัดส่วนที่สูงและมีอำนาจควบคุมกิจการในระดับที่มีนัยสำคัญ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจเช่นนี้มักมีแรงจูงใจในการกำกับดูแลการดำเนินงานของผู้บริหารอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผลการดำเนินงานของกิจการมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประโยชน์ของตนเอง การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การติดตามผลการดำเนินงาน ตลอดจนการกำกับดูแลระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพล้วนช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีอาจต้องเผชิญในการตรวจสอบ

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งเสนอว่า การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของกิจการ (ผู้ถือหุ้น) กับผู้บริหาร (ตัวแทน) อันเป็นสาเหตุของต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) การมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทำให้เกิดกลไกในการควบคุมภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนของผู้บริหาร และลดความจำเป็นในการพึ่งพาผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบอย่างละเอียด

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนอยู่ในงานวิจัยหลายฉบับ เช่น Khalil et al. (2008), Niskanen et al. (2011), Srinidhi et al. (2014) และ Santatiwongchai (2017) ซึ่งล้วนรายงานว่า การมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสูงมีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีที่ลดลง เนื่องจากผู้สอบบัญชีประเมินว่าความเสี่ยงในการตรวจสอบต่ำ และสามารถลดขอบเขตการตรวจสอบลงได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานที่หนึ่ง (H1) ดังนี้

H1: การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบ (-) กับค่าสอบบัญชี

สมมติฐานที่สอง (H2)

การถือหุ้นโดยสมาชิกในครอบครัวเป็นลักษณะของโครงสร้างการเป็นเจ้าของที่ผู้ถือหุ้นมีความเกี่ยวข้องทางสายสัมพันธ์กับผู้ก่อตั้งหรือกลุ่มผู้บริหารในกิจการ ซึ่งมักมีความผูกพันระยะยาวต่อกิจการและมีความเข้าใจในธุรกิจอย่างลึกซึ้ง การมีผลประโยชน์ร่วมระหว่างครอบครัวและกิจการในระยะยาวเป็นแรงจูงใจสำคัญในการกำกับดูแลการบริหารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระบบการควบคุมภายในมีความเข้มแข็ง และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินงานผิดพลาดหรือการจัดทำรายงานทางการเงินที่ไม่ถูกต้อง ลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎีตัวแทน ที่มองว่าความขัดแย้งระหว่างเจ้าของและผู้บริหารจะลดลงเมื่อผู้ถือหุ้นเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกันกับผู้บริหารหรือมีอำนาจในการควบคุมการบริหารโดยตรง จึงช่วยลดต้นทุนตัวแทน และลดภาระหน้าที่ของผู้สอบบัญชีในการทำหน้าที่ตรวจสอบควบคุมความเสี่ยง ซึ่งย่อมส่งผลให้ค่าสอบบัญชีลดลง

งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Khalil et al. (2008), Niskanen et al. (2011), Srinidhi et al. (2014), Khan et al. (2015) และ Jiang et al. (2025) ต่างพบว่า บริษัทที่มีการถือหุ้นโดยครอบครัวในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเสียค่าธรรมเนียมสอบบัญชีในระดับต่ำกว่า เนื่องจากความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบน้อยลง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานที่สอง (H2) ดังนี้

H2: การถือหุ้นของนักลงทุนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ (-) กับค่าสอบบัญชี

สมมติฐานที่สาม (H3)

นักลงทุนสถาบัน เช่น กองทุนรวม บริษัทประกันชีวิต หรือกองทุนบำเหน็จบำนาญ เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ที่มีหน้าที่ในการบริหารเงินของผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก นักลงทุนประเภทนี้มักมีความคาดหวังในด้านความโปร่งใสของกิจการและต้องการรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูง เพื่อรองรับการตัดสินใจลงทุนและการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้เกี่ยวข้อง

ตามทฤษฎีความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry Theory) นักลงทุนสถาบันซึ่งไม่ได้มีบทบาทในการบริหารกิจการโดยตรง ต้องเผชิญข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลภายในบริษัท จึงมีแนวโน้มที่จะเรียกร้องให้มีการสอบบัญชีที่เข้มงวดและใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อชดเชยช่องว่างของข้อมูล (Information Gap) นอกจากนี้จากมุมมองของ ทฤษฎีตัวแทน นักลงทุนสถาบันเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียรายย่อยจำนวนมาก และมีบทบาทในการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริหารผ่านกลไกของตลาดทุน จึงมักเรียกร้องการตรวจสอบที่มีคุณภาพสูง ส่งผลให้ค่าสอบบัญชีเพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaman et al. (2011), Srinidhi et al. (2014), Tee et al. (2017) และ Guizani and Abdalkrim (2021) ที่ชี้ว่า การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนนักลงทุนสถาบันมีแนวโน้มสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีที่สูงขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานที่สาม (H3) ดังนี้:

H3: การถือหุ้นของนักลงทุนสถาบันมีความสัมพันธ์เชิงบวก (+) กับค่าสอบบัญชี

สมมติฐานที่สี่ (H4)

นักลงทุนต่างประเทศถือเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่อยู่ภายนอกระบบเศรษฐกิจและข้อบังคับทางธุรกิจภายในประเทศ และโดยส่วนมากมักไม่ได้มีบทบาทในการบริหารกิจการโดยตรง นักลงทุนเหล่านี้จึงต้องเผชิญกับความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry) ในระดับที่สูงกว่านักลงทุนในประเทศ และมีข้อจำกัดในการประเมินคุณภาพของการรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นภายใต้หลักเกณฑ์ภายในประเทศ เพื่อชดเชยช่องว่างของข้อมูลดังกล่าว นักลงทุนต่างประเทศมักเรียกร้องให้มีการตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพสูง มีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งนำไปสู่การว่าจ้างสำนักงานสอบบัญชีที่มีชื่อเสียงและการตรวจสอบที่เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้ค่าสอบบัญชีเพิ่มขึ้น

ตามทฤษฎีตัวแทน นักลงทุนต่างประเทศมีบทบาทในการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและผู้ลงทุนโดยผ่านการสร้างแรงกดดันให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพวกเขาขาดอำนาจในการกำกับดูแลโดยตรง บริษัทจึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการติดตามผลผ่านการสอบบัญชีในระดับสูงเพื่อสร้างความมั่นใจและลดต้นทุนด้านความน่าเชื่อถือ

แนวคิดนี้สนับสนุนผลวิจัยของ Khalil et al. (2008), Wang et al. (2008), Lin and Liu (2009) และ Nelson and Mohamed-Rusdi (2020) ที่พบว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของค่าสอบบัญชี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานที่สี่ (H4) ดังนี้:

H4: การถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวก (+) กับค่าสอบบัญชี

สำหรับการถือหุ้นโดยรัฐบาล แม้จะมีงานวิจัยบางฉบับ เช่น Wang et al. (2008) และ Lin and Liu (2009) ที่พบว่าการถือหุ้นโดยรัฐบาลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้กำหนดสมมติฐานในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากบริบทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ซึ่งมุ่งเน้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีลักษณะแตกต่างจากรัฐวิสาหกิจไทยโดยทั่วไปที่มักเป็นกิจการขนาดใหญ่ และมีโครงสร้างการถือหุ้นโดยหน่วยงานภาครัฐในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดังนั้น การถือหุ้นโดยภาครัฐจึงไม่ใช่ลักษณะโครงสร้างที่พบได้อย่างแพร่หลายในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเป็นบริษัทที่อยู่ตลอดช่วงระยะเวลาที่ศึกษา คือ ปี พ.ศ. 2563 – 2566
2. ไม่เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน
3. ไม่เป็นบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ
4. ไม่เป็นบริษัทที่จัดตั้งในรูปกองทุนรวม กองทรัสต์เพื่อการลงทุน
5. ไม่เป็นบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ บริษัทในกลุ่มตัวอย่างต้องมีงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบงบการเงินประจำปีและแสดงความเห็นจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พร้อมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลค่าตอบแทนผู้สอบบัญชีทั้งในส่วนของงบการเงินประจำปีและงบการเงินรายไตรมาสของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างครบถ้วนตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

จากเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างข้างต้น สามารถแสดงจำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง	จำนวน
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งหมด	175 บริษัท
หัก : บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	(9) บริษัท
หัก : บริษัทที่อยู่ในหมวดฟื้นฟูกิจการ กองทุนรวม กองทรัสต์เพื่อการลงทุน	- บริษัท
หัก : บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย	(44) บริษัท
จำนวนบริษัทที่เป็นตัวอย่าง	122 บริษัท
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา (1 บริษัท เก็บข้อมูล 4 ปี)	4 ปี
จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น	**488 ข้อมูล**

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม ดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ค่าสอบบัญชี (Audit Fees)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะโครงสร้างผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย

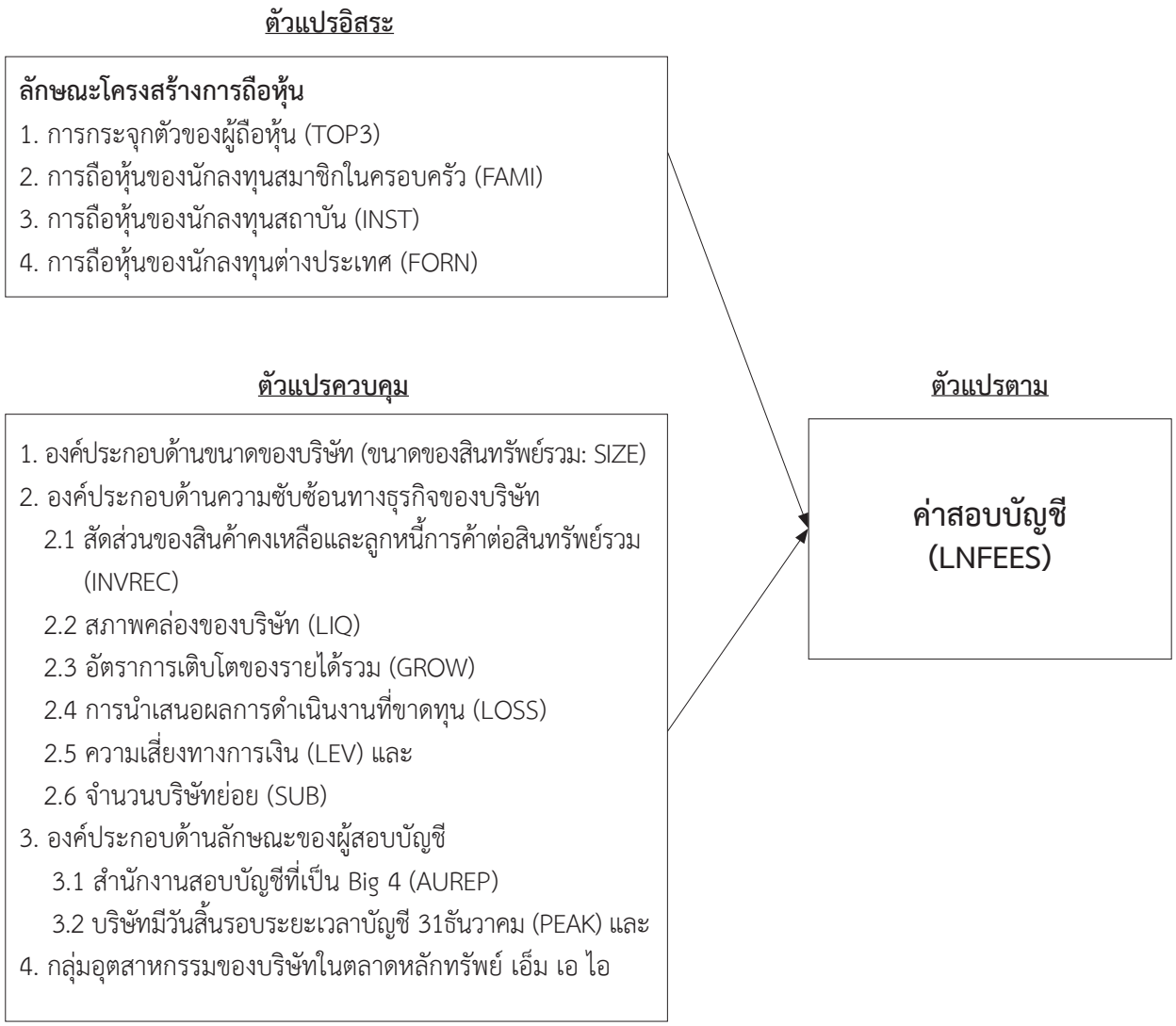
1. การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น
2. การถือหุ้นของนักลงทุนสมาชิกในครอบครัว
3. การถือหุ้นของนักลงทุนสถาบัน
4. การถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศ และ

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านขนาดของบริษัท ได้แก่ ขนาดของสินทรัพย์รวม
2. องค์ประกอบด้านความซับซ้อนทางธุรกิจของบริษัท ได้แก่
   2.1 สัดส่วนของสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์รวม
   2.2 สภาพคล่องของบริษัท
   2.3 อัตราการเติบโตของรายได้รวม
   2.4 การนำเสนอผลการดำเนินงานที่ขาดทุน
   2.5 ความเสี่ยงทางการเงิน
   2.6 จำนวนบริษัทย่อย
3. องค์ประกอบด้านลักษณะของผู้สอบบัญชี ได้แก่
   3.1 สำนักงานสอบบัญชีที่เป็น Big 4
   3.2 บริษัทมีวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี 31 ธันวาคม
4. กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาลักษณะของตัวแปร โดยพิจารณาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ประกอบด้วย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Pearson Correlation และ Spearman's rho Correlations โดยใช้เกณฑ์ของ Mukaka (2012) ในการจำแนกระดับความสัมพันธ์ และพิจารณาปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Gujarati (2003) ต่อมาเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 488 ข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ในการวิจัยนี้ ได้มีการปรับข้อมูลของตัวแปรบางตัว ได้แก่ LNFEES, SIZE และ SUB ด้วยการแปลงลอการิทึมธรรมชาติ เพื่อให้ตัวแปรมีระดับขนาดข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน ลดความไม่สมมาตรของการแจกแจงข้อมูล และเพิ่มความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่แพร่หลายในงานวิจัยที่ผ่านมา (Simunic, 1980; Boo & Shama, 2008; Naser & Nueibeh, 2008)

ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองในการศึกษา แสดงได้ดังนี้

$$LNFEES_{it} = \beta_0 + \beta_1 TOP3_{it} + \beta_2 FAMI_{it} + \beta_3 INST_{it} + \beta_4 FORN_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 INVREC_{it} + \beta_7 LIQ_{it} + \beta_8 GROW_{it} + \beta_9 LEV_{it} + \beta_{10} SUB_{it} + \beta_{11} LOSS_{it} + \beta_{12} AUREP_{it} + \beta_{13} PEAK_{it} + \beta_{14} IND_AGR_{it} + \beta_{15} IND_TECH_{it} + \beta_{16} IND_RESO_{it} + \beta_{17} IND_SERV_{it} + \beta_{18} IND_CONS_{it} + \beta_{19} IND_REAL_{it} + \varepsilon_{it}$$

เมื่อ :

LNFEES คือ ลอการิทึมธรรมชาติของค่าสอบบัญชี (ค่าสอบบัญชี หมายถึง ค่าตอบแทนของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบและแสดงความเห็นต่องบการเงินประจำปี และค่าตอบแทนของผู้สอบบัญชีในการสอบทานงบการเงินรายไตรมาสของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ)

TOP3 คือ สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 ลำดับแรกต่อจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด (การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น หมายถึง จำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 ลำดับแรก ณ วันที่ XM ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปีเพื่ออนุมัติค่าสอบบัญชี)

FAMI คือ สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนสมาชิกในครอบครัวต่อจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด (การถือหุ้นของนักลงทุนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด การสมรส หรือมีนามสกุลเดียวกัน หรือข้อมูลที่แสดงความเกี่ยวข้องในสายครอบครัว และถือหุ้นรวมกันในกิจการเดียวกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด โดยถือหุ้นในรูปแบบการถือหุ้นโดยตรงหรือผ่านโครงสร้างการถือหุ้นทางอ้อม เช่น บริษัทโฮลดิ้งหรือกองทุนครอบครัว)

INST คือ สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนสถาบันต่อจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด (การถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบันหุ้น หมายถึง ถือหุ้นที่ดำเนินการในนามขององค์กรเอกชนหรือองค์กรอิสระ โดยมีเป้าหมายเพื่อบริหารเงินทุนและสร้างผลตอบแทนให้กับลูกค้า นักลงทุน หรือสมาชิก โดยไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายของรัฐโดยตรง)

FORN คือ สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศต่อจำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด (การถือหุ้นโดยนักลงทุนต่างประเทศ หมายถึง ผู้ถือหุ้นที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่มีสัญชาติไทย หรือนิติบุคคลที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลงทุนในหลักทรัพย์หรือกิจการที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยอาจลงทุนโดยตรง หรือผ่านตัวกลางทางการเงิน)

ตัวแปรควบคุม

SIZE คือ ขนาดของสินทรัพย์รวม (วัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน) (Simunic, 1980; Naser & Nueibeh, 2008)

INVREC คือ สัดส่วนของสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้า ต่อสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน, (Taylor & Baker, 1981; Johnstone & Bedard, 2004)

LIQ คือ สภาพคล่องของบริษัท (วัดจากสินทรัพย์หมุนเวียน ต่อหนี้สินหมุนเวียน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน) (Campbell et al., 2023)

GROW คือ การเติบโตของรายได้ (วัดจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมปีปัจจุบันกับรายได้รวมปีก่อน ต่อรายได้รวมปีก่อน) (Hay et al., 2006)

LEV คือ ความเสี่ยงทางการเงิน (วัดจากอัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน) (Naser & Nueibeh, 2008)

SUB คือ ลอการิทึมธรรมชาติของจำนวนบริษัทย่อยทั้งหมด ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน (Boo & Shama, 2008; Naser & Nueibeh, 2008)

LOSS คือ การนำเสนอผลการดำเนินงานที่ขาดทุน (บริษัทที่นำเสนอผลการดำเนินงานเป็นขาดทุนสุทธิ ให้คะแนนเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ ให้คะแนนเท่ากับ 0) (Hay et al., 2006)

AUREP คือ สำนักงานสอบบัญชีที่เป็น Big 4 (บริษัทที่มีผู้สอบบัญชีเป็นสำนักงาน Big 4 เป็นผู้สอบบัญชีของบริษัท ให้คะแนนเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ ให้คะแนนเท่ากับ 0), (DeAngelo, 1981; Basioudis & Fracis, 2005; Ebrahim, 2010)

PEAK คือ บริษัทมีวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี 31 ธันวาคม (บริษัทที่มีวันสิ้นรอบระยะเวลารายงานเป็นช่วง Peak Period - 31 ธันวาคม ให้คะแนนเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ ให้คะแนนเท่ากับ 0) (Dee et al., 2015; Santatiwongchai, 2017)

ND คือ กลุ่มอุตสาหกรรม โดยตัวแปร IND เป็นตัวแปรประเภทหุ่น (Dummy Variables) ที่ใช้แทนประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งบริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจอยู่ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมมีทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. สินค้าอุตสาหกรรม 2. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 3. เทคโนโลยี 4. ทรัพยากร 5. บริการ 6. สินค้าอุปโภคบริโภค 7. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยในการวิเคราะห์ได้มีการสร้างตัวแปรหุ่น จำนวน 6 ตัวแปร และกำหนดให้ “กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม” เป็นกลุ่มฐาน (Baseline) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนตัวอย่างมากที่สุดในการศึกษา ค่าของตัวแปรหุ่นจะมีค่าเท่ากับ 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ และมีค่าเท่ากับ 0 หากไม่ใช่ รายละเอียดของตัวแปรหุ่น (Gutierrez et al., 2016) มีดังนี้

IND_AGRI = 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, 0 หากไม่ใช่
IND_TECH = 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยี, 0 หากไม่ใช่
IND_RESO = 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มทรัพยากร, 0 หากไม่ใช่
IND_SERV = 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มบริการ, 0 หากไม่ใช่
IND_CONS = 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, 0 หากไม่ใช่
IND_REAL = 1 หากบริษัทอยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, 0 หากไม่ใช่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลตัวอย่าง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง 2566 โดยในแต่ละปีมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ 122 บริษัท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อรวมข้อมูลตลอดระยะเวลา 4 ปี มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 488 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การที่มีจำนวนข้อมูลเท่ากันในทุกปีแสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอในการเก็บข้อมูลและความต่อเนื่องของการศึกษา เนื่องจาก ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องมีข้อมูลครบถ้วนตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2566

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
สินค้าอุตสาหกรรม	34	136	27.87
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	8	32	6.56
เทคโนโลยี	9	36	7.37
ทรัพยากร	8	32	6.56
บริการ	33	132	27.05
สินค้าอุปโภคบริโภค	8	32	6.56
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	22	88	18.03
รวม	**122**	488	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุตสาหกรรม พบว่า งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ รวมทั้งสิ้น 488 ข้อมูล ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีสัดส่วนมากที่สุด 136 ข้อมูล (ร้อยละ 27.87) รองลงมาคือกลุ่มบริการ 132 ข้อมูล (ร้อยละ 27.05) และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 88 ข้อมูล (ร้อยละ 18.03) ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุด ปรากฏใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวนตัวอย่างเท่ากันที่ 32 ข้อมูล (ร้อยละ 6.56) โดยสัดส่วนดังกล่าวสะท้อนถึงโครงสร้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งมีความหลากหลายทางอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับค่าสอบบัญชีจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

กลุ่มอุตสาหกรรม ใน ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	หน่วย	ค่าสอบบัญชีต่ำสุด	ค่าสอบบัญชีสูงสุด	ค่าสอบบัญชีเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน
สินค้าอุตสาหกรรม	ล้านบาท	0.920	3.990	1.849	0.674	0.364
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	ล้านบาท	0.810	2.380	1.530	0.387	0.253
เทคโนโลยี	ล้านบาท	0.980	4.410	2.050	0.887	0.433
ทรัพยากร	ล้านบาท	1.180	6.010	2.735	1.524	0.557
บริการ	ล้านบาท	0.840	4.500	2.048	0.805	0.393
สินค้าอุปโภคบริโภค	ล้านบาท	0.950	3.790	1.701	0.848	0.499
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	ล้านบาท	0.920	5.770	2.117	0.966	0.456
ค่าสอบบัญชีของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม (ล้านบาท)	**ล้านบาท**	**0.810**	**6.010**	**1.993**	**0.890**	**0.447**

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับค่าสอบบัญชีจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีค่าสอบบัญชีสูงสุดเฉลี่ย 2.735 ล้านบาท (สูงสุด 6.010 ล้านบาท และต่ำสุด 1.180 ล้านบาท) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 1.524 ซึ่งแสดงถึงการกระจายตัวที่ค่อนข้างมากของค่าสอบบัญชีในกลุ่มนี้ รวมทั้งมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนสูงสุดที่ 0.557

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าสอบบัญชีเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (1.530 ล้านบาท) โดยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารยังมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดที่ 0.387 และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนต่ำสุดที่ 0.253 ซึ่งแสดงถึงการกระจายตัวของค่าสอบบัญชีที่ค่อนข้างน้อยในกลุ่มนี้

โดยภาพรวม ค่าสอบบัญชีของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.993 ล้านบาท โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0.810 ล้านบาท และค่าสูงสุดที่ 6.010 ล้านบาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.890 และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนเท่ากับ 0.447 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีความแตกต่างของค่าสอบบัญชีระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรวิจัยในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ในตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์โดยแยกเป็น Panel A และ Panel B

Panel A แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนของ ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม

ตัวแปร (n=488)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน
ตัวแปรตาม					
LNFESS	-0.210	1.790	0.605	0.404	0.668
ตัวแปรอิสระ					
TOP3	0.147	0.966	0.496	0.171	0.345
FAMI	0.000	0.971	0.286	0.258	0.904
INST	0.000	0.880	0.146	0.216	1.476
FORN	0.000	0.490	0.053	0.105	2.004
ตัวแปรควบคุม					
SIZE - ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม	4.230	9.230	7.077	0.772	0.109
SIZE - สินทรัพย์รวม (หน่วย: ล้านบาท) ไม่ได้นำเข้าสู่การทดสอบในตัวแบบ	68.880	10,189.900	1627.652	1587.296	0.975
INVREC	0.010	0.910	0.311	0.193	0.620
LIQ	0.050	70.210	3.023	4.801	1.588
GROW	-0.930	49.740	0.682	3.736	5.476
LEV	0.030	1.270	0.412	0.212	0.514
SUB	-	3.470	0.868	0.744	0.857

Panel B แสดงความถี่และร้อยละของตัวแปรควบคุมอื่น

ตัวแปรควบคุมอื่น	ลักษณะข้อมูลของบริษัท	ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
LOSS (n=488)	ข้อมูลของบริษัทที่นำเสนอผลการดำเนินงานเป็นขาดทุนสุทธิ	183	37.50
	ข้อมูลของบริษัทที่นำเสนอผลการดำเนินงานเป็นกำไรสุทธิ	305	62.50
AUREP (n=488)	ข้อมูลของบริษัทที่มีผู้สอบบัญชีเป็นสำนักงาน Big 4	171	35.04
	ข้อมูลของบริษัทที่มีผู้สอบบัญชีไม่ใช่สำนักงาน Big 4	317	64.96
PEAK (n=488)	ข้อมูลของบริษัทที่มีวันสิ้นรอบระยะเวลารายงานเป็นช่วง Peak Period - 31 ธันวาคม	480	98.36
	ข้อมูลของบริษัทที่มีวันสิ้นรอบระยะเวลารายงานไม่ใช่ช่วง Peak Period - 31 ธันวาคม	8	1.64

จาก Panel A ของตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ โดยตัวแปรตาม LNFESS (ค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าสอบบัญชี) มีค่าเฉลี่ย 0.605 โดยมีค่าต่ำสุด -0.210 และค่าสูงสุด 1.790 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.404 สะท้อนถึงการกระจายตัวปานกลาง

ในด้านโครงสร้างการถือหุ้น พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 อันดับแรก (TOP3) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 49.60 แสดงถึงการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ส่วนการถือหุ้นโดยสมาชิกในครอบครัว (FAMI) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 28.60 ขณะที่การถือหุ้นโดยสถาบัน (INST) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.60 และการถือหุ้นโดยต่างชาติ (FORN) มีค่าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5.30 แต่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนสูงถึง 2.004 แสดงถึงการกระจายตัวที่ไม่สม่ำเสมอของนักลงทุนต่างชาติในบริษัทต่างๆ

สำหรับตัวแปรควบคุม ขนาดของกิจการวัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (SIZE) มีค่าเฉลี่ย 7.077 ส่วนสินทรัพย์รวมที่ไม่ได้แปลงค่าด้วยลอการิทึมธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 1,627.65 ล้านบาท โดยมีค่าต่ำสุด 68.88 ล้านบาท และค่าสูงสุดถึง 10,189.90 ล้านบาท สะท้อนถึงความแตกต่างอย่างมากในขนาดของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นอกจากนี้ สัดส่วนของสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้า (INVREC) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 31.10 อัตราส่วนสภาพคล่อง (LIQ) มีค่าเฉลี่ย 3.02 เท่า อัตราการเติบโต (GROW) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 68.20 และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (LEV) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 41.20 และมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ มีบริษัทที่มีบริษัทย่อย (SUB) สูงถึงร้อยละ 86.8 ของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จาก Panel B ของตารางที่ 4 บริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ (LOSS) คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (AUREP) มีเพียงร้อยละ 35.04 และเกือบทั้งหมดของบริษัทในกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 98.36) มีวันสิ้นรอบระยะเวลารายงานเป็นช่วง Peak Period (31 ธันวาคม) ซึ่งอาจส่งผลต่อความเข้มข้นในการสอบบัญชีและอาจมีผลต่อค่าสอบบัญชี

ลักษณะของตัวแปรเหล่านี้ให้ภาพรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านโครงสร้างการถือหุ้น ขนาด ความเสี่ยง และลักษณะการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีต่อไป

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson และ Spearman เพื่อวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 14 เล่ม 1 ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2568

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด

Spearman's rho Correlations															
			LNFESS	TOP3	FAMI	INST	FORN	SIZE	INVREC	LIQ	GROW	LEV	SUB	LOSS	AUREP	PEAK
Pearson Correlation	LNFESS	Correlation Coefficient	1	-0.021	-0.067	0.028	0.285***	0.334***	0.016	-0.150***	-0.021	0.122***	0.391***	0.139***	0.114**	0.032
		Sig. (2-tailed)	.	0.642	0.142	0.533	<0.001	<0.001	0.718	<0.001	0.651	0.007	<0.001	0.002	0.012	0.477
	TOP3	Correlation Coefficient	-0.055	1	0.300***	0.150***	-0.025	-0.041	-0.081*	0.203***	0.011	-0.129***	-0.129***	-0.199***	0.202***	-0.099**
		Sig. (2-tailed)	0.229	.	<0.001	<0.001	0.575	0.364	0.072	<0.001	0.809	0.004	0.004	<0.001	<0.001	0.029
	FAMI	Correlation Coefficient	-0.08*	0.316***	1	-0.528***	-0.232***	-0.100**	0.129***	-0.025	0.085*	0.128***	-0.179***	-0.166***	0.012	0.146***
		Sig. (2-tailed)	0.079	<0.001	.	<0.001	<0.001	0.027	0.004	0.588	0.061	0.005	<0.001	<0.001	0.795	0.001
	INST	Correlation Coefficient	-0.007	0.384***	-0.464***	1	0.384***	0.174***	-0.180***	0.051	-0.051	-0.105**	0.024	-0.014	0.174***	-0.183***
		Sig. (2-tailed)	0.871	<0.001	<0.001	.	<0.001	<0.001	<0.001	0.257	0.256	0.02	0.598	0.758	<0.001	<0.001
	FORN	Correlation Coefficient	0.174***	0.166***	-0.158***	0.402***	1	0.311***	-0.053	-0.012	-0.053	0.077*	0.063	-0.006	0.206***	-0.131***
		Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	.	<0.001	0.24	0.789	0.239	0.09	0.162	0.894	<0.001	0.004
	SIZE	Correlation Coefficient	0.347***	-0.026	-0.059	0.144***	0.044	1	0.041	-0.249***	0.119***	0.249***	0.170***	-0.069	0.235***	-0.167***
		Sig. (2-tailed)	<0.001	0.568	0.196	0.001	0.331	.	0.367	<0.001	0.008	<0.001	<0.001	0.126	<0.001	<0.001
	INVREC	Correlation Coefficient	-0.024	-0.057	0.124***	-0.110**	-0.058	0.044	1	0.02	-0.053	0.243***	-0.062	-0.201***	-0.004	0.091**
		Sig. (2-tailed)	0.598	0.208	0.006	0.015	0.202	0.336	.	0.657	0.241	<0.001	0.175	<0.001	0.929	0.043
	LIQ	Correlation Coefficient	-0.035	0.017	-0.151***	0.061	0.067	-0.180***	-0.157***	1	0.056	-0.576***	-0.229***	-0.248***	0.011	-0.091**
		Sig. (2-tailed)	0.445	0.713	<0.001	0.18	0.137	<0.001	<0.001	.	0.214	<0.001	<0.001	<0.001	0.804	0.045
	GROW	Correlation Coefficient	0.196***	-0.036	-0.089**	-0.001	0	0.113**	-0.126***	0.083*	1	-0.063	-0.01	-0.184***	0.06	-0.003
		Sig. (2-tailed)	<0.001	0.434	0.049	0.979	0.992	0.013	0.005	0.069	.	0.164	0.82	<0.001	0.185	0.946
	LEV	Correlation Coefficient	0.099**	-0.108**	0.122***	-0.126***	-0.069	0.231***	0.215***	-0.484***	-0.045	1	0.202***	0.204***	-0.004	0.136***
		Sig. (2-tailed)	0.029	0.017	0.007	0.005	0.13	<0.001	<0.001	<0.001	0.322	.	<0.001	<0.001	0.933	0.003
	SUB	Correlation Coefficient	0.398***	-0.104**	-0.178***	-0.02	0.05	0.245***	-0.074	-0.067	0.071	0.191***	1	0.256***	-0.235***	0.155***
		Sig. (2-tailed)	<0.001	0.022	<0.001	0.657	0.267	<0.001	0.104	0.141	0.117	<0.001	.	<0.001	<0.001	<0.001
	LOSS	Correlation Coefficient	0.167***	-0.182***	-0.156***	-0.042	-0.003	<0.001	-0.194***	0.019	0.104**	0.230***	0.270***	1	-0.196***	0.100**
		Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	0.354	0.954	0.404	<0.001	0.671	0.021	<0.001	<0.001	.	<0.001	0.027
	AUREP	Correlation Coefficient	0.107**	0.204***	0.021	0.267***	0.205***	0.222***	0.003	-0.047	-0.016	-0.002	-0.219***	-0.196***	1	-0.176***
		Sig. (2-tailed)	0.018	<0.001	0.644	<0.001	<0.001	<0.001	0.956	0.301	0.721	0.958	<0.001	<0.001	.	<0.001
	PEAK	Correlation Coefficient	0.035	-0.089**	0.143***	-0.230***	-0.118***	-0.157***	0.091**	-0.009	0.021	0.132***	0.151***	0.100**	-0.176***	1
		Sig. (2-tailed)	0.444	0.049	0.002	<0.001	0.009	<0.001	0.044	0.844	0.641	0.003	<0.001	0.027	<0.001	.

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

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.10 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ค่าสอบบัญชี (LNFESS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนบริษัทย่อย (SUB) (Spearman = 0.391, Pearson = 0.398) และขนาดของบริษัท (SIZE) (Spearman = 0.334, Pearson = 0.347) ในส่วนของโครงสร้างผู้ถือหุ้น พบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนสถาบัน (INST) กับการถือหุ้นของครอบครัว (FAMI) (Spearman = -0.528, Pearson = -0.464) และพบว่าสภาพคล่อง (LIQ) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สิน (LEV) (Spearman = -0.576, Pearson = -0.484) ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกินกว่า 0.80 (Mukaka, 2012) ทั้งนี้ ผลการทดสอบ Multicollinearity พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ระหว่าง 1.058 ถึง 2.552 ซึ่งค่า VIF ไม่เกินกว่า 10 (Gujarati, 2003) หรือ VIF ไม่เกิน 5 (Hair et al., 2019) ถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity

ต่อไปส่วนที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีโดยวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรโครงสร้างการถือหุ้น ตัวแปรควบคุม และตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีต่อการกำหนดค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีโดยวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตัวแปร	การคาดการณ์ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ (Unstandardized Coefficients)	p-value	t statistics	VIF
ตัวแปรอิสระ					
Constant		-0.846	<0.001	-3.687	2.069
TOP3	-	0.008	0.948	0.066	2.586
FAMI	-	0.011	0.906	0.118	2.698
INST	+	-0.246**	0.034	-2.121	1.271
FORN	+	0.654***	<0.001	4.005	2.069
ตัวแปรควบคุม					
SIZE		0.149***	<0.001	6.342	1.415
INVREC		0.127	0.182	1.337	1.450
LIQ		0.000	0.933	-0.084	1.384
GROW		0.014***	0.001	3.285	1.074
LEV		-0.136	0.144	-1.465	1.669
SUB		0.155***	<0.001	6.027	1.566
LOSS		0.105***	0.005	2.840	1.388
AUREP		0.129***	<0.001	3.500	1.329
PEAK		0.149	0.253	1.145	1.174
IND_AGRI		-0.129*	0.062	-1.867	1.268

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชี ของข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (ต่อ)

ตัวแปร	การคาดการณ์ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ (Unstandardized Coefficients)	p-value	t statistics	VIF
IND_TECH		0.108	0.109	1.605	1.335
IND_RESO		0.056	0.465	0.731	1.532
IND_SERV		0.104**	0.023	2.276	1.781
IND_CONS		-0.096	0.167	-1.384	1.258
IND_REAL		0.044	0.371	0.895	1.555
F-statistics	12.280**				
Adj. R^2	0.306				
Durbin-Watson	1.757				
n	488				

หมายเหตุ : * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, *** คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (Sig. two-tailed)

จากตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับค่าสอบบัญชี พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น (TOP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.008 และค่า p-value เท่ากับ 0.474 (ทดสอบทางเดียว โดยค่า 0.948/2) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นกับค่าสอบบัญชี สำหรับการถือหุ้นของนักลงทุนสมาชิกในครอบครัว (FAMI) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 และค่า p-value เท่ากับ 0.453 (ทดสอบทางเดียว โดยค่า 0.906/2) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นของสมาชิกในครอบครัวกับค่าสอบบัญชี

การถือหุ้นของนักลงทุนสถาบัน (INST) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.246 และค่า p-value เท่ากับ 0.017 (ทดสอบทางเดียว โดยค่า 0.034/2) แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศ (FORN) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 และค่า p-value น้อยกว่า 0.0005 (ทดสอบทางเดียว โดยค่า <0.001/2) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีทิศทางสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุม พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าสอบบัญชีใน 5 ตัวแปร โดยการมีบริษัทย่อย (SUB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.155, p <0.001) สะท้อนว่าความซับซ้อนของโครงสร้างธุรกิจส่งผลให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้น รองลงมาคือขนาดของบริษัท (SIZE) (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.149, p <0.001) และการใช้ผู้สอบบัญชี Big 4 (AUREP) (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.129, p <0.001) แสดงว่า การใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำมีค่าสอบบัญชีที่สูงกว่า นอกจากนี้ อัตราการเติบโตของรายได้รวม (GROW) (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.014, p = 0.001) และการมีผลขาดทุน (LOSS) (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.105, p = 0.005) ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรควบคุมอื่นๆ ได้แก่ สัดส่วนสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้า (INVREC) สภาพคล่อง (LIQ) ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และรอบระยะเวลาบัญชี (PEAK) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าสอบบัญชี (p > 0.05)

ในการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ของกลุ่มอุตสาหกรรม จากตารางที่ 6 โดยใช้กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มอ้างอิง (Baseline) พบว่ากลุ่มบริการ (IND_SERV) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.104 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.023) แสดงว่าบริษัทในกลุ่มบริการมีค่าสอบบัญชีสูงกว่าบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.4 เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (IND_AGRI) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.129 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p = 0.062) แสดงว่าบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีค่าสอบบัญชีต่ำกว่ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 12.9 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p = 0.062)

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่เหลือทั้งหมด ได้แก่ กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มทรัพยากร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ไม่พบความแตกต่างของค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (p > 0.05) ซึ่งแสดงว่าค่าสอบบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างจากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ จากค่า Adj. R^2 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 30.6 และแบบจำลองมีความเหมาะสมโดยรวม (F-statistics = 12.280, p < 0.01) ข้อสมมติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.757 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) เป็นอิสระจากกัน (Hair et al., 2019)

ดังนั้น สามารถพัฒนาแบบจำลองจากการวิจัย ได้ดังนี้

$$LNFEES_{it} = -0.846 - 0.246INST_{it} + 0.654FORN_{it} + 0.149SIZE_{it} + 0.014GROW_{it} + 0.155SUB_{it} + 0.105LOSS_{it} + 0.129AUREP_{it} - 0.129IND_AGRI_{it} + 0.104IND_SERV_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Model A) n = 488	การคาดการณ์ทิศทาง	ผลการวิจัย	สรุปผล
H1 : การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชี	-	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H2 : การถือหุ้นของนักลงทุนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชี	-	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H3 : การถือหุ้นของนักลงทุนสถาบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี	+	มีนัยสำคัญ (-)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H4 : การถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี	+	มีนัยสำคัญ (+)	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.654) สอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Lin and Liu (2009) และ Lin and Yen (2016) สะท้อนว่านักลงทุนต่างประเทศต้องการการตรวจสอบที่เข้มงวดเพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่สมมาตรของข้อมูลตามที่ Arrow (1985) สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) ที่สูงขึ้นเมื่อมีนักลงทุนต่างประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะทาง ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และระบบกฎหมาย ทำให้การติดตามและควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหารเป็นไปได้ยากกว่า นักลงทุนต่างประเทศจึงมักเรียกร้องให้มีการตรวจสอบที่เข้มงวดและครอบคลุมมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่สมมาตรของข้อมูล นอกจากนี้ นักลงทุนต่างประเทศมักมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินที่อาจมีมาตรฐานแตกต่างจากประเทศของตน จึงต้องการความมั่นใจในงบการเงินในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทต้องจัดหาผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพสูงและมีการตรวจสอบที่ละเอียดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้น

ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่านักลงทุนต่างประเทศใช้การสอบบัญชีเป็นกลไกทดแทน (Substitute Mechanism) สำหรับการติดตามการดำเนินงานโดยตรง เนื่องจากไม่สามารถมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลกิจการได้อย่างใกล้ชิดเหมือนนักลงทุนในประเทศ นอกจากนี้ นักลงทุนต่างประเทศมักคุ้นเคยกับมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่เข้มงวด จึงคาดหวังให้บริษัทที่ตนลงทุนปฏิบัติตามมาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะในด้านความโปร่งใสและคุณภาพของรายงานทางการเงิน สำหรับในบริบทของตลาดเกิดใหม่ซึ่งมีการคุ้มครองผู้ถือหุ้นค่อนข้างต่ำ นักลงทุนต่างประเทศยิ่งให้ความสำคัญกับการตรวจสอบที่เข้มงวดเพื่อเป็นหลักประกันว่าผลประโยชน์ของตนจะได้รับการปกป้อง ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีต้องขยายขอบเขตการตรวจสอบให้ครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ค่าสอบบัญชีสูงตามไปด้วย ข้อค้นพบนี้สะท้อนความสำคัญของโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการ และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของนักลงทุนต่างประเทศในการผลักดันให้เกิดการยกระดับคุณภาพการตรวจสอบในตลาดเกิดใหม่ แม้จะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงขึ้น แต่ในระยะยาวอาจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับรายงานทางการเงินและส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การถือหุ้นของนักลงทุนสถาบันกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์ = -0.246) ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Zaman et al. (2011) แต่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Chung et al. (2002) ที่ว่านักลงทุนสถาบันมีความเชี่ยวชาญในการกำกับดูแลกิจการ จึงอาจช่วยลดความเสี่ยงและค่าสอบบัญชีได้ อธิบายได้ว่านักลงทุนสถาบันมีความเชี่ยวชาญในการกำกับดูแลกิจการและสามารถเข้าถึงข้อมูลภายในได้มากกว่านักลงทุนรายย่อย ทำให้สามารถประเมินความเสี่ยงและลดความจำเป็นในการพึ่งพาผู้สอบบัญชีภายนอกในการตรวจสอบอย่างละเอียด นอกจากนี้ นักลงทุนสถาบันมักผลักดันให้บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่แข็งแกร่ง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้านการรายงานทางการเงินและส่งผลให้ขอบเขตการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีลดลง อีกทั้งนักลงทุนสถาบันอาจมีอิทธิพลในการต่อรองค่าสอบบัญชีให้ต่ำลงได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีสัดส่วนการถือหุ้นที่สูงและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชี

งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นและค่าสอบบัญชี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงลบ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Khalil et al. (2008) และ Niskanen et al. (2011) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบในตลาดทุนต่างประเทศ การที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นไม่ซับซ้อนและมีระดับการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่ใกล้เคียงกัน (จากค่าเฉลี่ยการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 อันดับแรก ที่ร้อยละ 49.60) ทำให้ระดับการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดค่าสอบบัญชี ผลการศึกษาที่แตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศอาจเกิดจากความแตกต่างของขนาดตลาดทุน ระบบกฎหมาย และการกำกับดูแลกิจการ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบนั้น ศึกษาในตลาดทุนขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างของระดับการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมากกว่าในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

การวิเคราะห์ตัวแปรควบคุม พบว่าขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กับค่าสอบบัญชี (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.149) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hay et al. (2006) และ Hassan and Naser (2013) ที่อธิบายตามแนวคิดของ Simunic (1980) ว่าบริษัทขนาดใหญ่มักมีความซับซ้อนในการดำเนินงานมากกว่า ส่วนจำนวนบริษัทย่อย (SUB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กับค่าสอบบัญชี (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.155) สอดคล้องกับ Santatiwongchai (2017) และ Sharma et al. (2017) เช่นเดียวกับการใช้ผู้สอบบัญชี Big 4 ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับค่าสอบบัญชี (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.129) สอดคล้องกับแนวคิดของ DeAngelo (1981) ที่อธิบายว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มักคิดค่าธรรมเนียมสูงกว่าเนื่องจากมีชื่อเสียงและต้นทุนการดำเนินงานที่สูงกว่า

อัตราการเติบโตของรายได้รวมพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กับค่าสอบบัญชี (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.014) สอดคล้องกับ Curtis and Turley (2007) ที่อธิบายว่าบริษัทที่มีการเติบโตสูงมักมีความเสี่ยงในการตรวจสอบมากกว่า ขณะที่การนำเสนอผลการดำเนินงานที่ขาดทุนพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กับค่าสอบบัญชี (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.105) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan and Naser (2013)

สำหรับสภาพคล่องและความเสี่ยงทางการเงินไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับค่าสอบบัญชี ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2017) สัดส่วนสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์ และรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม ไม่พบความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี

ในการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่น (Dummy variables) ของกลุ่มอุตสาหกรรม โดยใช้กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มอ้างอิง (Baseline) พบว่ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (IND_AGRI) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.129 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p = 0.062) แสดงว่าบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีค่าสอบบัญชีต่ำกว่าบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.9 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงในการตรวจสอบต่ำกว่า ขณะที่กลุ่มบริการ (IND_SERV) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.104 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p = 0.023) แสดงว่าบริษัทในกลุ่มบริการมีค่าสอบบัญชีสูงกว่าบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.4 เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความซับซ้อนในการตรวจสอบรายการและการรับรู้รายได้ของธุรกิจบริการที่มีมากกว่า ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มเทคโนโลยี (IND_TECH) กลุ่มทรัพยากร (IND_RESO) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (IND_CONS) และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (IND_REAL) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (p > 0.10) แสดงว่าค่าสอบบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างจากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้คงที่ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมมีผลต่อค่าสอบบัญชี ซึ่งอาจเกิดจากความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม

โดยสรุป ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีนี้ แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่แตกต่างกันของนักลงทุนต่างประเทศและนักลงทุนสถาบันในกลไกการกำกับดูแลกิจการ ในขณะที่นักลงทุนต่างประเทศเรียกร้องการตรวจสอบที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่สมมาตรของข้อมูล นักลงทุนสถาบันกลับช่วยลดต้นทุนการตรวจสอบด้วยความเชี่ยวชาญในการกำกับดูแล ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญสำหรับบริษัทในการบริหารต้นทุนการตรวจสอบบัญชีและวางแผนโครงสร้างเงินทุน โดยการสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ของการระดมทุนจากนักลงทุนต่างประเทศกับต้นทุนการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้น และอาจพิจารณาเพิ่มสัดส่วนนักลงทุนสถาบันเพื่อช่วยเสริมสร้างกลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนการสอบบัญชี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้สอบบัญชีสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางประกอบการประเมินความเสี่ยงของกิจการ รวมถึงการพิจารณากำหนดระดับค่าสอบบัญชีได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการถือหุ้น เช่น สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนสถาบันและการถือหุ้นของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจมีนัยสำคัญต่อธรรมาภิบาลและระดับความเสี่ยงของการจัดทำงบการเงินของกิจการ ทั้งนี้ เพื่อให้การวางแผนและการกำหนดค่าสอบบัญชีที่สอดคล้องกัน

2.บริษัทจดทะเบียนควรนำผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างผู้ถือหุ้นไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนบริหารต้นทุนค่าสอบบัญชี โดยการประเมินผลกระทบของสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนแต่ละประเภทที่มีต่อระดับค่าตอบแทนการสอบบัญชี เพื่อจัดสรรทรัพยากรในการบริหารต้นทุนอย่างเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกิจการ

3. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างผู้ถือหุ้นอย่างโปร่งใสและครบถ้วน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย และเพิ่มความชัดเจนสำหรับการพิจารณาปัจจัยที่อาจมีผลต่อการกำหนดค่าสอบบัญชี ขณะเดียวกัน สภาวิชาชีพบัญชี ควรส่งเสริมแนวทางในการประเมินข้อมูลลักษณะโครงสร้างผู้ถือหุ้นเป็นข้อมูลประกอบในการประเมินความเสี่ยงการสอบบัญชี เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถวางแผนงานและพิจารณาค่าตอบแทนการสอบบัญชีได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกิจการ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. งานวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และพบการกระจุกตัวในบางอุตสาหกรรม การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตเป็นการเปรียบเทียบกับตลาดเกิดใหม่ในประเทศอื่น หรือศึกษาเฉพาะรายอุตสาหกรรม

2. การศึกษาไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยการกำกับดูแลกิจการอื่นๆ เช่น คุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งอาจมีผลต่อค่าสอบบัญชี ดังนั้น ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าสอบบัญชีกับคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท เช่น สัดส่วนกรรมการอิสระ สัดส่วนกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน และความถี่ในการประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น

3. การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ค่าสอบบัญชีเป็นหลัก แต่ไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยเชิงคุณภาพในการสอบบัญชีและผลลัพธ์ของการสอบบัญชี ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นกับคุณภาพการสอบบัญชี โดยใช้ตัวชี้วัดต่างๆ เช่น การจัดการกำไร (Earnings Management) ความทันเวลาของรายงาน (Timeliness) และการแก้ไขงบการเงินย้อนหลัง (Restatements) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Aggarwal, R., Erel, I., Ferreira, M., & Matos, P. (2011). Does governance travel around the world? Evidence from institutional investors. *Journal of Financial Economics, 100*(1), 154-181.

Anderson, R. C., & Reeb, D. M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance, 58*(3), 1301-1328.

Arrow, K. J. (1985). The economics of agency. In J. W. Pratt & R. J. Zeckhauser (Eds.), *Principals and agents: The structure of business* (pp. 37-51). Harvard Business School Press.

Astami, E., & Tower, G. (2006). Accounting policy choice and firm characteristics in the Asia Pacific region: An international empirical test of costly contracting theory. *International Journal of Accounting, 41*, 1-21.

Basioudis, G. I., & Francis, J. R. (2005). Big 4 audit fee premiums for national and office-level industry leadership in the United Kingdom. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 26*(2), 1–39.

Boo, E. F., & Sharma, D. (2008). The association between corporate governance and audit fees of bank holding companies. *Journal of Business Society, 8*(1), 28–45.

Boubakri, N., El Ghoul, S., Guedhami, O., & Megginson, W. L. (2018). The market value of government ownership. *Journal of Corporate Finance, 50,* 44-65.

Campbell, J. L., Duchac, J. E., Shi, W., & Stice, D. (2023). The Association Between Stock Liquidity and Audit Pricing. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 42*(2), 53–74.

Chung, R., Firth, M., & Kim, J. B. (2002). Institutional monitoring and opportunistic earnings management. *Journal of Corporate Finance, 8*(1), 29-48.

Claessens, S., & Fan, J. P. (2002). Corporate governance in Asia: A survey. *International Review of Finance, 3*(2), 71-103.

Connelly, J. T., Limpaphayom, P., & Nagarajan, N. J. (2012). Form versus substance: The effect of ownership structure and corporate governance on firm value in Thailand. *Journal of Banking and Finance, 36*, 1722-1743.

Cornett, M. M., Marcus, A. J., Saunders, A., & Tehranian, H. (2007). The impact of institutional ownership on corporate operating performance. *Journal of Banking and Finance, 31*(6), 1771-1794.

Curtis, E., & Turley, S. (2007). The business risk audit–A longitudinal case study of an audit engagement. Accounting, *Organizations and Society, 32*(4-5), 439-461.

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of Accounting and Economics, 3*(3), 183-199.

Dee, C. C., Lulseged, A., & Zhang, T. (2015). Who did the audit? Audit quality and disclosures of other audit participants in PCAOB filings. *The Accounting Review, 90*(5), 1939-1967.

DeFond, M., & Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics, 58*(2-3), 275-326.

Ebrahim, A. (2010). Audit fee premium and auditor change: The effect of Sarbanes-Oxley Act. *Managerial Auditing Journal, 25*(2), 102–121. https://doi.org/10.1108/02686901011008936

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review, 14*(1), 57-74.

Fairchild, R., Guney, Y., & Thanatawee, Y. (2014). Corporate dividend policy in Thailand: Theory and evidence. *International Review of Financial Analysis, 31*, 129-151.

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics, 26*(2), 301-325.

Francis, J. R., Michas, P. N., & Yu, M. D. (2013). Office size of Big 4 auditors and client restatements. *Contemporary Accounting Research, 30*(4), 1626-1661.

Gorkittisunthorn, M., Jumreornvong, S., & Limpaphayom, P. (2006). Insider ownership, bid-ask spread, and stock splits: Evidence from the stock exchange of Thailand. *International Review of Financial Analysis, 15*(4-5), 450-461.

Guizani, M., & Abdalkrim, G. (2021). Ownership structure and audit quality: The mediating effect of board independence. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 21*(5), 754–774. https://doi.org/10.1108/CG-12-2019-0369

Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). McGraw Hill.

Gutierrez, E., Minutti-Meza, M., Tatum, K. W., & Vulcheva, M. (2018). Consequences of adopting an expanded auditor's report in the United Kingdom. *Review of Accounting Studies, 23*(4), 1543-1587.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.

Hassan, Y. M., & Naser, K. (2013). Determinants of audit fees: Evidence from an emerging economy. *International Business Research, 6*(8), 13-25. https://doi.org/10.5539/ibr.v6n8p13

Hay, D. C., Knechel, W. R., & Wong, N. (2006). Audit fees: A meta-analysis of the effect of supply and demand attributes. *Contemporary Accounting Research, 23*(1), 141-191.

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.

Jiang, F., Pei, M., Cai, Y., & Zheng, X. (2025). Pricing family leadership: Evidence from audit fees. *Pacific-Basin Finance Journal*, 90, 102657. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2024.102657

Johnstone, K. M., & Bedard, J. C. (2004). Audit firm portfolio management decisions. *Journal of Accounting Research, 42*(4), 659-690.

Khalil, S., Magnan, M. L., & Cohen, J. R. (2008). Dual-class shares and audit pricing: Evidence from the Canadian markets. *Auditing: A Journal of Practice and Theory, 27*(2), 199-216.

Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2015). Audit fees, auditor choice and stakeholder influence: Evidence from a family-firm dominated economy. *The British Accounting Review, 47*(3), 304-320.

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). Legal determinants of external finance. *The Journal of Finance, 52*(3), 1131-1150. https://doi.org/10.2307/2329518

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy, 106*(6), 1113-1155. https://doi.org/10.1086/250042

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2000). Investor protection and corporate governance. *Journal of Financial Economics, 58*(1-2), 3-27

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2002). Investor protection and corporate valuation. *Journal of Finance, 57*(3), 1147–1170.

Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: An international comparison. *Journal of Financial Economics, 69*(3), 505-527.

Lin, Z. J., & Liu, M. (2009). The impact of corporate governance on auditor choice: Evidence from China. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 18*(1), 44-59.

Mitra, S., Hossain, M., & Deis, D. R. (2007). The empirical relationship between ownership characteristics and audit fees. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 28*(3), 257-285. https://doi.org/10.1007/s11156-006-0014-7

Mukaka, M. M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal, 24*(3), 69-71.

Naser, K., & Nuseibeh, R. (2008). Determinants of audit fees: Empirical evidence from an emerging economy. *International Journal of Commerce and Management, 17*(3), 239–254.

Nelson, S. P., & Mohamed-Rusdi, N. F. (2015). Ownership structures influence on audit fee. *Journal of Accounting in Emerging Economies, 5*(4), 457-478.

Niskanen, M., Karjalainen, J., & Niskanen, J. (2011). Demand for audit quality in private firms: Evidence on ownership effects. *International Journal of Auditing, 15*(1), 43-65.

Santatiwongchai, T. (2017). Ownership structure and audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession, 13*(40), 7-21. [in Thai]

Sharma, D. S., Tanyi, P. N., & Litt, B. A. (2017). Costs of mandatory periodic audit partner rotation: Evidence from audit fees and audit timeliness. *Auditing: A Journal of Practice and Theory, 36*(1), 129-149. https://doi.org/10.2308/ajpt-51693

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The Journal of Finance, 52*(2), 737-783.

Simon, H. A. (1957). *Models of man: social and rational; mathematical essays on rational human behavior in society setting.* Wiley.

Simunic, D. A. (1980). The pricing of audit services: Theory and evidence. *Journal of Accounting Research, 18*(1), 161-190.

Simunic, D. A., & Stein, M. T. (1996). The impact of litigation risk on audit pricing: A review of the economics and the evidence. *Auditing: A Journal of Practice and Theory, 15*(2), 119-134.

Srinidhi, B. N., He, S., & Firth, M. (2014). The effect of governance on specialist auditor choice and audit fees in U.S. family firms. *The Accounting Review, 89*(6), 2297-2329.

Tangsomworapong, S. (2024, August 6). *Family businesses and their role in driving Thailand's economic growth.* The Stock Exchange of Thailand. https://media.set.or.th/common/research/1423.pdf [in Thai]

Taylor, M. E., & Baker, R. L. (1981). An analysis of the external audit fee. *Accounting and Business Research, 12*(45), 55–60. https://doi.org/10.1080/00014788.1981.9728789

Tee, C. M., Gul, F. A., Foo, Y. B., & Teh, C. G. (2017). Institutional monitoring, political connections and audit fees: Evidence from Malaysian firms. *International Journal of Auditing, 21*(2), 164-176.

Thomsen, S., & Conyon, M. (2012). *Corporate governance: Mechanisms and systems.* McGraw Hill.

Wang, K., O, S., & Claiborne, M. C. (2008). Determinants and consequences of voluntary disclosure in an emerging market: Evidence from China. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 17*(1), 14-30.

Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (1998). A behavioral agency model of managerial risk taking. *Academy of Management Review, 23*(1), 133-153.

Zaman, M., Hudaib, M., & Haniffa, R. (2011). Corporate governance quality, audit fees and non-audit services fees. *Journal of Business Finance and Accounting, 38*(1-2), 165-197.

Zhong, K., Gribbin, D. W., & Zheng, X. (2007). The effect of monitoring by outside blockholders on earnings management. *Quarterly Journal of Business and Economics, 46*(1), 37-60.

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า และการผลิตผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคารการบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์อย่างกว้างขวาง

ขอบเขตของวารสารฯ (Scopes)

ขอบเขตของวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- การบัญชี
- การเงินและการธนาคาร
- การบริหารธุรกิจ
- อสังหาริมทรัพย์
- การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
- การบริหารจัดการทั่วไป
- การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- การตลาด
- การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- การบริหารการขนส่ง ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์
- การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ
- เศรษฐศาสตร์
- การวิเคราะห์ปัญหาทางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวม รวมถึงหลักสำคัญในด้านการบริหารจัดการ

บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ** การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความสามารถส่งบทความที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับชื่อและนามสกุลของผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ให้ชัดเจน ในกรณีเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ หรือดุษฎีนิพนธ์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักก่อนวัตถุประสงค์ของการวิจัย บทความที่จะส่งไม่ควรมีความยาวเกิน 25 หน้า และบทคัดย่อควรมีความยาวไม่เกิน 300 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) มีคำสำคัญ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ โดย ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ส่งบทความ ควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอนและความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ http://en.wikipedia. org/wiki/APA_style#Reference_list และจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงบทความวิจัยที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ (1) ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยให้ผู้เขียนระบุเลขที่หนังสือรับรอง พร้อมแนบสำเนาหนังสือรับรองประกอบการส่งบทความ หรือ (2) ผู้วิจัยหลัก (Corresponding Author) ต้องผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันการศึกษา พร้อมแนบสำเนาประกาศการผ่านการอบรมฯ

องค์ประกอบของบทความ

บทความวิจัย และบทความวิชาการ ประกอบด้วย

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. **ชื่อผู้เขียน (Author (s))** ใช้ชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุหน่วยงานที่สังกัด รวมทั้ง E- mail ของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ (กรณีใช้ Free E-mail ที่ไม่สามารถระบุหน่วยงานที่สังกัด ขอให้เพิ่มเบอร์ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้)
3. **บทคัดย่อ (Abstract)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 300 คำ
4. **คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ
5. **เนื้อหา (Contents)** จัดเป็น 1 คอลัมน์ มีรายละเอียดดังนี้

   5.1 บทความวิจัยควรให้มีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)

   - o บทนำ (Introduction)
   - o วัตถุประสงค์ของการวิจัย
   - o สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)
   - o แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - o วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
   - o ผลการวิจัย (Results)
   - o อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)
   - o ข้อเสนอแนะ
   - o เอกสารอ้างอิง (References)

   5.2 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่หมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และเสนอแนะมีประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)

   - o บทนำ (Introduction)
   - o แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - o สาระในประเด็นต่างๆ (Contents)
   - o อภิปรายผล และสรุป (Discussion and Conclusion)
   - o ข้อเสนอแนะ
   - o เอกสารอ้างอิง (References)

การเตรียมต้นฉบับ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ)

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 25 หน้า กระดาษ A4 โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์ (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1.5 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
   3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย
   3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 15 point ตัวหนา ชิดซ้าย
   3.3 ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และ E-mail address ของผู้เขียน ขนาด 15 point ตัวธรรมดาชิดซ้าย
   3.4 หัวข้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย
   3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 15 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย
4. ตารางให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในบทความ พิมพ์ชื่อและลำดับของตารางเหนือตาราง และพิมพ์คำอธิบาย เพิ่มเติมใต้ตาราง
5. การอ้างอิงในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิง โดยจัดให้อยู่ในแบบ APA Style

การอ้างอิงเอกสาร (References)

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาพิจารณาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นหรือเขียนแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในตอนท้ายของบทความ **<u>โดยให้เขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้จัดอยู่ในรูปแบบ APA Style</u>** ซึ่งผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท. กำหนดอย่างเคร่งครัด (บทความเรื่องใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงที่ยังไม่เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนดจะไม่ได้รับการส่งต่อให้ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความอ่านพิจารณาในขั้นตอนถัดไป) โดยผู้ส่งบทความต้องยึดตามหลักเกณฑ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

การอ้างชื่อบทความในวารสาร

- ***หลักเกณฑ์***

Surname, initial. (year). title. *journal name, volume*, page number.
(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร, ฉบับที่*, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

- ***ตัวอย่าง***

Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal, 50* (4), 869-884.

การอ้างชื่อหนังสือ

- ***หลักเกณฑ์***

Surname, initial. (year). *title*. publisher.
(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ*. สำนักพิมพ์.)

- ***ตัวอย่าง***

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. John Wiley and Sons.

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

บทความที่ได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยสมบูรณ์

2. กองบรรณาธิการตรวจสอบขอบเขตของบทความ หากบทความอยู่ในขอบเขตวารสารฯ จะรับไว้พิจารณา

3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความ เพื่อทำการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป บรรณาธิการจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Processl)

4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการพิจารณาโดยอ้างถึงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านเป็นอย่างน้อยว่าบทความนั้นๆ สมควรลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

5. การพิจารณาบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว กองบรรณาธิการจะออกหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน ส่วนการพิจารณาว่าจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับที่เท่าใด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตามความเหมาะสม

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความกับวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย กรุณาส่งไฟล์ บทความผ่านระบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ Thai Journal Online (ThaiJO) ที่อยู่ https:/www.tci-thaijo.org/index.php/aphcityu/index ในกรณีที่ไม่สามารถส่งบทความผ่านระบบได้ให้ส่งไฟล์ต้นฉบับ บทความในรูปของไฟล์ Microsoft Word มายังอีเมล์ apheitbus_journal@southeast.ac.th ID line : 081-718-7457 โทรศัพท์ : 02-744-735 ถึง 65 ต่อ 157 หรือ 081-718-7457, 080-446-1719, 092-260-8244

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/น.ส.).....
2. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี).....
3. สถานภาพผู้เขียน
   - o อาจารย์สถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....
     หลักสูตร.....คณะ.....
   - o นักศึกษาสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....
     หลักสูตร.....คณะ.....
   - o บุคคลทั่วไป (ชื่อหน่วยงาน) .....
4. ขอนำส่ง
   - o บทความวิจัย เรื่อง (ภาษาไทย).....
     .....
     (ภาษาอังกฤษ).....
     .....
   - o บทความวิชาการ เรื่อง (ภาษาไทย).....
     (ภาษาอังกฤษ).....
   - o บทความปริทัศน์ เรื่อง (ภาษาไทย).....
     (ภาษาอังกฤษ).....
   - o บทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง (ภาษาไทย).....
5. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) .....
   (ชื่อสถาบัน)..... หลักสูตร.....คณะ.....
6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ ..... ถนน.....
   แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
   จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
   โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....
   E-mail.....
7. สิ่งที่ส่งมาด้วย o แฟ้มข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแฟ้มข้อมูล.....

ลงนาม.....อาจารย์ที่ปรึกษา (กรณีเป็นนักศึกษา)

(.....)

วันที่...../...../.....

ลงนาม.....ผู้นิพนธ์

(.....)

วันที่...../...../.....

แบบฟอร์มยืนยันเสนอส่งบทความ
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ประเภทต้นฉบับบทความ ☐ วิจัย ☐ วิชาการ/ปริทัศน์ ☐ บทวิจารณ์หนังสือ
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....
.....
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) .....
.....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
ชื่อ – นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1).....
ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
ที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก .....
โทรศัพท์..... มือถือ ..... E-mail .....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
ชื่อ – นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2).....
ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ป.โท ☐ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
สถานที่ทำงาน.....
โทรศัพท์..... มือถือ ..... E-mail .....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐นาง ☐นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
ชื่อ – นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3).....
ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
สถานที่ทำงาน.....
โทรศัพท์..... มือถือ ..... E-mail .....

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุ .....
☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง .....
☐ ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง .....
☐ อื่นๆ (ระบุ) .....

การตรวจสอบความสมบูรณ์ต้นฉบับบทความ

หลักฐานการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ (จำเป็น) O มี ระบุเลขที่ใบรับรอง.....(แนบหลักฐาน) O ไม่มี

☐ แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.

O กรอกข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน O แนบหลักฐานประกอบถูกต้อง ครบถ้วน

O ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน (กรุณาระบุ).....

บทความวิจัย (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

สาขาของบทความ (ระบุ).....

ผลลัพธ์/องค์ความรู้ใหม่/ความเชื่อถือได้/คุณค่าทางวิชาการ/การประยุกต์ใช้ได้จริง/การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (กรุณาระบุ).....

☐ บทคัดย่อ O ภาษาไทย O ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

☐ บทนำ ☐ วัตถุประสงค์การวิจัย ☐ สมมติฐาน (ถ้ามี) ☐ ประโยชน์การศึกษา/วิจัย

☐ วิธีการดำเนินการวิจัย O ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการหรือกระบวนการที่ใช้

O เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ศึกษา/วิจัย

O วิธี/ขั้นตอน/การเก็บรวบรวมข้อมูล O สถิติ การวิเคราะห์ และการนำเสนอ

☐ ผลการวิจัย

☐ อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

☐ ข้อเสนอแนะ O ด้านวิชาการ O ด้านนโยบาย O ด้านพาณิชย์ O ด้านสาธารณะ

O ด้านพัฒนาหน่วยงาน/หน่วยบริการ

☐ ความถูกต้องของรูปแบบบทความ O รูปแบบถูกต้อง O การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายบทความและความทันสมัย

บทความวิชาการ (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

☐ บทคัดย่อ O ภาษาไทย O ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

☐ บทนำ

☐ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

☐ สาระในประเด็นต่าง ๆ

☐ อภิปรายผลและสรุป

☐ ข้อเสนอแนะ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้ เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์และมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใด ส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยทุกประการ

ลงชื่อ .....
(.....)
อาจารย์ที่ปรึกษา
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

ลงชื่อ .....
(.....)
อาจารย์ที่ปรึกษา
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

หรือ

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้เขียนบทความคนที่ 1
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้เขียนบทความคนที่ 2
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้เขียนบทความคนที่ 3
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้เขียนบทความคนที่ 4
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.....

ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สำหรับผู้สมัคร

◯ **ประเภทบุคคล**

ชื่อ-สกุล.....

เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

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

◯ **ประเภทหน่วยงาน**

หน่วยงาน.....

เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

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

ขอเป็นสมาชิก วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

◯ **สำหรับบุคคล**

◯ ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 800 บาท

◯ **สำหรับสถาบันการศึกษา**

◯ ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 5,000 บาท

สถานที่จัดส่ง

◯ ชื่อบุคคล.....

เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

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

◯ หน่วยงาน.....

เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

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

ชำระเงินโดย

◯ เงินสด

◯ โอนเข้าบัญชี “วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.” เลขที่บัญชี 813-251289-0
บัญชีออมทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา และโปรดส่งหลักฐานการโอนเงิน
พร้อมใบสมัครสมาชิก ส่งกลับมาที่ E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(080-446-1719) หรือคุณณัฐวดี สิริวัต คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (092-260-8244)
โทรศัพท์ 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 157 E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th หรือ id line 081-718-7457

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร

ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี