

หลักสูตรระดับปริญญาเอก
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาเอก	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ด. การบัญชี)	การบัญชี	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการการตลาด)	การจัดการการตลาด	
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมาร์ตซิติ์และนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมาร์ตซิติ์และนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาโท	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.)	-	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	ธุรกิจดิจิทัลและระบบสารสนเทศ	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและนวัตกรรมทางธุรกิจ	
การจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการเชิงกลยุทธ์	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการการตลาด	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)	การจัดการสมาร์ตซิติ์และนวัตกรรมดิจิทัล	



- ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
ศศิธรรัตน์ ชัยชนะนทร์ อุเทน เลาน้ำกา และ นกนภา นิลนิยม
- ผลกระทบของการจัดการต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ขวัญชัย ยี่จ่อหอ ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และ อุทิศ พงศ์จิระวัฒนา
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร
ชญาณิษฐ์ ตันวโรดม และ รวีตา วิริยกิจจา
- ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ปานิสรา ไชยคำภา และ สายทิพย์ จงโนนาก
- ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง
นฤบาล ยมะคุปต์ และ กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ
- การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการข้อมูลภายในที่มีตรงกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
วรรณิตา สารคำ จักกรรณ เมตเตธำรงค์ และ จันทิมา พรหมเกษ
- การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ปวีญญา คำตา
- แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ ด้านธุรกิจอาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
สมคิด ยาเคน และ ธนายุทธ แจ่มมงคล
- การจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคา ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
นิภาพรรณ อนันต์พลศักดิ์ เกียรติศักดิ์ วัฒนเขจรพงศ์ และ ปาณิศา อาจวิเชียร
- ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีและคุณภาพทำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100
กนกอร แก้วประภา กิ่งกาญจน์ มูลเมือง และ มาลี จตุรัส
- ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง: กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร
พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ
- การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจไฮโปเธคตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลสามคอน อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี
สุกัญญา พยุงสิน และ จิราวรรณ สมหวัง
- พฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี
อดิศักดิ์ พุ่มอัม
- ผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิผลในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย
วรสวรรณ รัตนทรงธรรณ



วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วารสารนี้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ฐาน 1 (<http://tci.trf.or.th>)
และได้รับการรับรองจาก สมศ. แล้ว

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยวารสารมีขอบเขตครอบคลุมหลายสาขาวิชาทางด้านธุรกิจได้แก่ การบัญชี การจัดการ การบริหารธุรกิจ การจัดการการประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจ การบริหารการเงิน ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์

เจ้าของ

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และพัฒนานวัตกรรม

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.อรรณพ หุมมี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์โพธิ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นไธสง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Prof.Dr.Andy Koronios University of South Australia, Australia
Prof.Dr.Christopher Gan Lincoln University, New Zealand
Prof.Dr.Naomie Salim Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
Asst.Prof.Dr.Man Zhang Bowling Green State University, USA
Dr.Minsoo Lee Asian Development Bank, Beijing, china
ศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศศุขทัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎา จินตกานนท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมสานต์ โชติชาครพันธุ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ศุภธาดา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัฒน์ วิเศษสรรพ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธีสิริกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 754-333 ต่อ 3410 โทรสาร (043) 754-425
E-mail: journal@mbs.msu.ac.th Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็น double blind review คือปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์
รองศาสตราจารย์ น.ภรณ์ พลนิกรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณานิษฐ์ ตั้งภิญโญภูมิคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนิรัตน์ วงษ์ขี้ม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิวรรณ พีระศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ต้นตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อินตะขัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลหาะเมทนี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระองพานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมั่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอด้า
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เจริญโนนปัจจัย
อาจารย์ ดร.กัญญาณัฐ ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ็งคล้าย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
สาขาวิชาการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

ฉบับแรกของปี เดือนมกราคม – มีนาคม
ฉบับที่สองของปี เดือนเมษายน – มิถุนายน
ฉบับที่สามของปี เดือนกรกฎาคม – กันยายน
ฉบับที่สี่ของปี เดือนตุลาคม – ธันวาคม

บรรณานิการ

สวัสดิ์ค๊ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 3 ปีที่ 13 ประจำปี 2564 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณานิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการเพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการนี้ กองบรรณานิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณานิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 14 บทความ ได้แก่ 1) ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี 2) การจัดการต้นทุนกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี 4) ความเป็นมืออาชีพกับความสำเร็จ 5) ความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี 6) ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7) การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต 8) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน 9) การจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคา ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ 10) เรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีและคุณภาพกำไร 11) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง 12) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม 13) พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และ 14) การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีกับความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณานิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากทำวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณานิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในที่สุดท้ายนี้ กองบรรณานิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณานิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณานิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2564

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย นิศารัตน์ ชัตตินนท์ อุเทน เลาน้ำทา นาถนภา นิลนิยม	1
2. ผลกระทบของการจัดการต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขวัญชัย ยี่จ่อหอ ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ อุทิศ พงศ์จิรวัดมนา	14
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร ชฎานิชฐ์ ดิณวโรดม รวิดา วิริยกิจจา	25
4. ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปาณิสรา ไชยคำภา สายทิพย์ จะโนภาษ	41
5. ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง นฤบาล ยมะคุปต์ กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ	55

บทความวิจัย

หน้า

6. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
วรรณิดา สารีคำ
จักรเศ เมตตะธำรงค์
จันทิมา พรหมเกษ 70
7. การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
นัฐนิชา คำตา 88
8. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
สมคิด ยาเคน
ธนายุทธ แจ่มมงคล 102
9. การจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับราคา ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์
สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
นิภาพรรณ อนันต์พลศักดิ์
เกรียงศักดิ์ วนิชชากรพงศ์
ปภาณิศ อาจวิชัย 125
10. ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีและคุณภาพกำไร
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100
กนกอร แก้วประภา
กึ่งกาญจน์ มูลเมือง
มาลี จตุรัส 137
11. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง:
กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร
พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ 154

บทความวิจัย	หน้า
12. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี <i>สุกัญญา พยุงสิน</i> <i>จิราวรรณ สมหวัง</i>	170
13. พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี <i>อดิลักษณ์ พุ่มอิม</i>	188
14. ผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย <i>วรพรรณ รัตนทรงธรรม</i>	210

วารสารบัญชีและการจัดการ

Journal of Accountancy and Management

Maharakham Business School, Volume 13 No. 3 July - September 2021

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. Relationship between Enterprise Resource Planning Systems Capabilities and Accounting Information Process Efficiency of Business in Industrial Estates Authority in Thailand <i>Nisarath Khatiyanon</i> <i>Uthen Laonamtha</i> <i>Natnapha Nilniyom</i>	1
2. Effect of Cost Management on Operational Efficiency of Community Hospitals under the Ministry of Health in Northeast <i>Khwunchai Yijoho</i> <i>Seerungrat Sudsomboon</i> <i>Utis Bhongchirawattana</i>	14
3. Factors Affecting the Decision to Buy Chemical Fertilizer of Agricultural Product Store Entrepreneurs <i>Chayanit Tinwarodom</i> <i>Rawida Wiriyakitjar</i>	25
4. The Relationship between Organizational Professionalism and Organizational Success of Accounting Firms in Northeastern of Thailand <i>Panisara Chaikumpha</i> <i>Saithip Janopat</i>	41

Research Articles	Page
5. Sense of Belonging and Organizational Citizenship Behavior of Trang Province Residents <i>Narueban Yamaqupta</i> <i>Kittisak Kaewninprasert</i>	55
6. The Competitive Advantage with Green Supply Chain Management of Community Enterprises in the Northeastern, Thailand <i>Wannida Sareekham</i> <i>Jakret Mettathamrong</i> <i>Chanthima Phromket</i>	70
7. The Study of Cost per Production Unit of Mahasarakham University <i>Nutthanicha Khamta</i>	88
8. Job Performance Motivation of the Financial Officer of International Trading Business Group, Subsidiary of Public Company of Food Industrial in Bangkok <i>Somkid Yakean</i> <i>Thanayut Chaengmongkhon</i>	102
9. Prioritization of Factors Affecting Price Adjustment Using Analytic Hierarchy Process for Auto Parts Company <i>Nipapan Ananpalasak</i> <i>Kriangsak Vanitchakornpong</i> <i>Panisa Atwichai</i>	125
10. The Relationship of Key Audit Matters in an Auditor's Report and Earnings Quality of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand in the SET100 Index <i>Kanok-on Kaewprapa</i> <i>Kingkan Moonmuang</i> <i>Malee Jaturat</i>	137

Research Articles	Page
11. Investigation of Buyers' Purchase Intention of Condominium along the Mass Rapid Transit (MRT) Purple Line: Case Study on the Residential Development near Rail Stations in Bangkok <i>Pornraht Pongprasert</i>	154
12. Community Participation on Development of Homestay Business Management followed by the Guidelines of Community Tourism OTOP NawatWitee: A Case Study of Moo 10 Khao Samo Khon Subdistrict, Tha Wung District, Lop Buri Province <i>Sukunya Phayungsin</i> <i>Chirawan Somwang</i>	170
13. Online Food Ordering Behavior Related to Marketing Mix via Mobile Application in Prachin Buri Province <i>Adilak Pumim</i>	188
14. Impact of Best Management Accounting Practice on Operational Excellence Outstanding, Decision Making Effectiveness and Sustainable Business Growth of Auto Parts Businesses in Thailand <i>Worapan Ratanasongtham</i>	210

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับ
ประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

Relationship between Enterprise Resource Planning Systems Capabilities and
Accounting Information Process Efficiency of Business
in Industrial Estates Authority in Thailand

นิสารัตน์ ขัตติยานนท์* อุเทน เลานาธา² และนาถนภา นิลนิยม³

Nisarat Khatiyanon* Uthen Laonamtha² and Natnapha Nilniyom³

Received : April 10, 2020 Revised : May 5, 2020 Accepted : June 29, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยจำนวน 92 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน และด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระบบการวางแผนทรัพยากร เพื่อให้การประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ได้รับสารสนเทศทางการบัญชี ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคตซึ่งจะนำไปสู่การบริหารงานของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร การประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี
นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between enterprise resource planning systems capabilities and accounting information process efficiency of business in industrial estates authority in Thailand. The data was collected from 92 executives of business in industrial estates authority in Thailand. And statistics used in the data analysis were, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the research showed that enterprise resource planning systems capabilities IT readiness, ERP management continuity, ERP employee involvement and ERP software integration had positive relationships with and effect on accounting information process efficiency as a whole. Therefore, these research results can be should apply the findings of this study to enterprise resource planning systems in order to gain effective accounting information process efficiency. This will results in receiving accurate and truthful accounting information. Match the needs of users. In addition, the executives can use accounting information to make future decisions which will lead to the enhanced overall management efficiency.

Keyword : Enterprise Resource Planning Systems, Accounting Information Process, Industrial Estates Authority in Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมแบบที่สี่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ทั่วโลกต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562: เว็บไซท์) ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน รวมถึงการตัดสินใจทางธุรกิจที่รวดเร็ว โดยอาศัยข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องจากระบบสารสนเทศที่มีลักษณะแบบการบูรณาการ (สกล เลี่ยมประวิติ, 2556: 1) หากเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในองค์กรจะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากความล่าช้า ในการเชื่อมต่อของข้อมูลระหว่างระบบงานที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสร้างระบบงานที่รวดเร็วและไม่สามารถตรวจสอบกระบวนการทำงานของทุกระบบงานได้ (กุสุมาลย์ จันทร์พลี, 2559: 1) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจปัจจุบันโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับระบบการวางแผนทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะทำให้การประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีเป็นสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงตอบสนองตามความต้องการของผู้บริหาร และสามารถนำข้อมูลทางการบัญชี ไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและบริหารธุรกิจในอนาคตต่อไป

ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning Systems capabilities) เป็นประสิทธิภาพทางการจัดการบริหารทรัพยากรองค์กร จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กร การมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ เพื่อช่วยให้การบริหารองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้การประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ธุรกิจจึงนิยมนำระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2554) มีการออกแบบเพื่อให้มีการใช้ข้อมูลสารสนเทศร่วมกันจากฐานข้อมูลเดียวกัน อีกทั้งยังขยายขอบเขตไปถึงการเชื่อมต่อระบบสารสนเทศระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรจะประกอบไปด้วย ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Readiness) ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง (ERP Management Continuous) ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน (ERP Employee Involvement) และด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP Integration Software Implementation) (Aydiner et al., 2019: 173) องค์ประกอบทุกส่วนมีความสำคัญที่ทุกองค์กรจะต้องยึดถือและปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากองค์กรสามารถใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรได้อย่างคุ้มค่า ทำให้การดำเนินกิจกรรมขององค์กรหรือกระบวนการทางธุรกิจในช่วงธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพให้แก่องค์กรต่อไป

ประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Process Efficiency) เป็นความสามารถในการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่เมื่อนำระบบมาใช้แล้วทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ทำให้สารสนเทศทางการบัญชีที่ได้นั้นมีคุณภาพ มีการจัดเก็บข้อมูลที่ดีทำให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสามารถวัดประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยการบริหารจัดการด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย ด้านความทันต่อเวลาของการประมวลผล (Timeliness) ด้านความถูกต้องของการประมวลผล (Accuracy) และด้านคุณภาพของการประมวลผล (Quality) (Ghasemi et al., 2011: 113-114) ดังนั้น การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเพื่อให้ได้สารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพนั้น ทำให้มีข้อมูลเพื่อตอบสนองในการตัดสินใจที่รวดเร็ว ถูกต้อง จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบัน การประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีให้เป็นสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้สารสนเทศมีประโยชน์ในการตัดสินใจต่อผู้บริหารในธุรกิจและเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ธุรกิจเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย (Business in Industrial Estates Authority in Thailand) เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่รวมกันภายในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งจัดสรรไว้อย่างเป็นทางการเป็นส่วนประกอบไปด้วยเขตอุตสาหกรรมทั่วไป เขตอุตสาหกรรมเสรี โดยมีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ทำหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีการดำเนินงานที่มุ่งหวังผลกำไรอันได้มาจากการดำเนินงานทางอุตสาหกรรม (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.), 2562: เว็บไซต์) ดังนั้น เพื่อช่วยให้เกิดการบูรณาการข้อมูลขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกระบวนการทำงานที่ชัดเจน หรือการควบคุมกระบวนการต่างๆ ธุรกิจจึงต้องการเครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในเชิงบริหารที่เกิดขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้สามารถวางแผนการลงทุนและบริหารทรัพยากรขององค์กรโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมาสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรที่มีคุณภาพที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรทางธุรกิจให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งความสามารถของระบบดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่การประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีเป็นสำคัญ

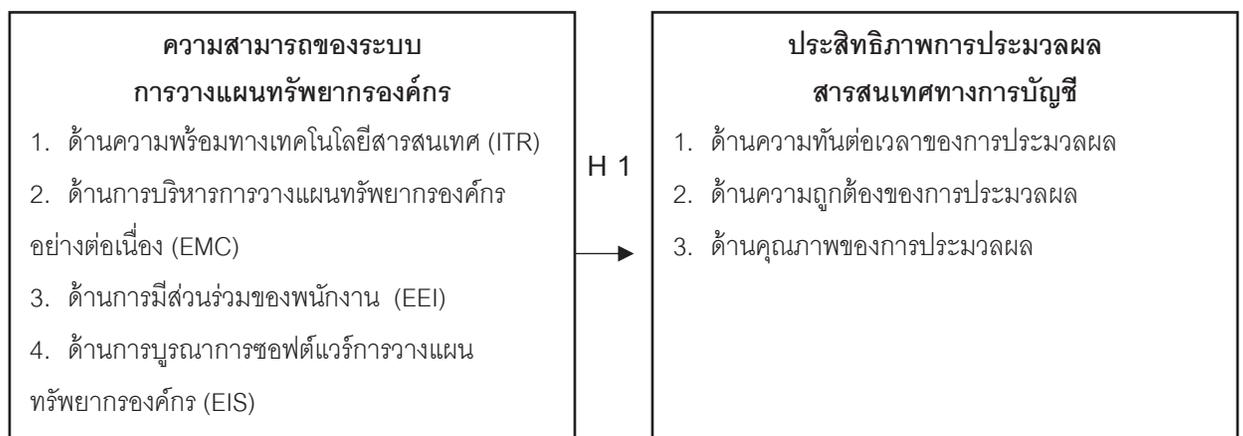
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบ ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรของธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี และผู้บริหารสามารถนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคต

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลความรู้ของความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรและประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี



2.1 ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning Systems Capabilities) หมายถึง ประสิทธิภาพในด้านการบริหารทรัพยากรองค์กร จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ เพื่อช่วยให้การบริหารทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้รับสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วย รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Readiness) หมายถึง ลักษณะที่มีคุณสมบัติครบตามความต้องการในด้านของการเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หน่วยความจำ หน่วยประมวลผล และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กรที่อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ตามปกติ

และมีความเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องรับกับการใช้งานหรือใช้ในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นสารสนเทศ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้โดยสะดวกรวดเร็ว และส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ที่ก่อให้เกิดการประมวลผลผลลัพธ์ออกมาได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริหารใช้ข้อมูลในการบริหารทรัพยากรองค์กร

2.1.2 ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง (ERP Management Continuity) หมายถึง การจัดการระบบงานที่ครอบคลุม ตั้งแต่ระบบงานทางด้านบัญชีและการเงิน ระบบงานทรัพยากรบุคคล ระบบบริหารการผลิต รวมถึงระบบการกระจายสินค้า เพื่อช่วยให้การวางแผนขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยลดเวลาและขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กรธุรกิจ องค์กรมีแนวคิดและนโยบายที่ชัดเจนในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์กร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมโยงข้อมูลการใช้ทรัพยากรของแต่ละส่วนงานต่างๆ ขององค์กรเข้าไว้ด้วยกันอย่างต่อเนื่อง และสร้างกระบวนการไหลของข้อมูลให้เป็นระบบ ทั้งนี้เพราะการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรเป็นซอฟต์แวร์เพื่อการวางแผนและบริหารจัดการทรัพยากรทางธุรกิจ

2.1.3 ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน (ERP Employee Involvement) หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับมีบทบาทในการบริหารจัดการระบบข้อมูลและระบบสารสนเทศขององค์กร พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีการเข้าร่วมการฝึกอบรม การดูแลระบบ เครือข่าย คอมพิวเตอร์และหน้าที่อื่นๆ ตามที่มีความจำเป็นอย่างเหมาะสม พนักงานขององค์กรที่มีความพร้อมและสามารถที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเป็นบุคคลในองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าของการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีหน้าที่ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ปฏิบัติงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.1.4 ด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP Integration Software) หมายถึง การนำเอาซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กร หรือระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกกำหนดให้ปฏิบัติอย่างเฉพาะเจาะจงที่มีการเชื่อมโยงระบบงานด้านต่างๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน เช่น งานวางแผนงานผลิต งานขาย งานทรัพยากรมนุษย์ งานบัญชีการเงิน และระบบขายหน้าร้าน เป็นต้น เพื่อให้มีการใช้ข้อมูลร่วมกันจากฐานข้อมูลเดียวกัน มีการใช้กระบวนการที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการทำงานกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Process Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ที่เมื่อนำระบบมาใช้แล้ว ทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ทำให้สารสนเทศทางการบัญชีที่ได้นั้นมีคุณภาพ มีการจัดเก็บข้อมูลที่ดีทำให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นรายด้าน ได้ 3 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ความทันต่อเวลาของการประมวลผล (Timeliness of Processing) หมายถึง การได้มาของข้อมูลจำเป็นต้องให้มีความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ มีการตอบสนองต่อผู้ใช้ได้เร็ว สามารถประมวลผลสารสนเทศได้ทันต่อเหตุการณ์หรือความต้องการ และเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้สารสนเทศทางการบัญชีมากที่สุด ทำให้เสนอรายงานได้ทันต่อการตัดสินใจของผู้บริหารภายในเวลาที่เหมาะสม

2.2.2 ความถูกต้องของการประมวลผล (Accuracy of Processing) หมายถึง การประมวลผลข้อมูลสารสนเทศ ที่ไม่เกิดข้อผิดพลาด เป็นไปตามความจริง ถูกต้อง เทียบตรง ของข้อความ ประโยค และตัวเลข

2.2.3 คุณภาพของการประมวลผล (Quality of Processing) หมายถึง ผลลัพธ์ของการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีให้ตรงกับความต้องการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน มีรูปแบบและภาพที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานขององค์กรที่บรรลุตามข้อกำหนดของเป้าหมายองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีกลุ่มธุรกิจไนเซตนิคมอุตสาหกรรม ในประเทศไทย จำนวน 6,029 คน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.), 2562: เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจไนเซตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 42-43) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีการให้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 92 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 25.21 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 41 วัน

3.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเป็นตัวแปรอิสระสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความพร้อมด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายการปฏิบัติงานทุกภาคส่วนขององค์กรอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ 2) ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การกำหนดแนวคิด นโยบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการวางแผนทรัพยากรองค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารจัดการทั้งองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3) ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การแก้ไข การมุ่งเน้น ให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเป็นประจำ เพื่อให้พัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ให้เป็นปัจจุบันเพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ 4) ด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้โปรแกรมต่างๆ การจัดการฐานข้อมูล และการนำเอาซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กรที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานทางด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีเป็นตัวแปรตามสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความทันต่อเวลาของการประมวลผล จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การได้รับข้อมูลที่ทันสมัยที่สุดทุกครั้ง เมื่อจำเป็นต้องใช้ในการประเมินสถานการณ์ต่างๆ และการนำเสนอรายงานประจำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ทุกครั้ง 2) ความถูกต้องของการประมวลผล จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การนำเสนอรายงานทางการเงินจากการประมวลผลที่แสดงถึงรายงานหรือ

เหตุการณ์ทางการบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ ปราศจากความลำเอียงและแสดงถึงความเป็นจริงของข้อมูล

3) คุณภาพของการประมวลผล จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการได้รับสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เข้าใจง่ายและออกแบบ ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างง่าย

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.599 – 0.854 และ 2. ประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.634 – 0.881 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552: 90) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมากและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.866 - 0.895 และประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.909 – 0.920 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2006) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TAE} = \beta_0 + \beta_1\text{ITR} + \beta_2\text{EMC} + \beta_3\text{EEI} + \beta_4\text{EIS} + e$$

เมื่อ TAE แทน ประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม

ITR แทน ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

EMC แทน ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง

EEI แทน ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน

EIS แทน ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

ด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ตัวแปร	TAE	ITR	EMC	E EI	EIS	VIFs
	3.89	3.70	3.72	3.70	3.71	
S.D	0.590	0.643	0.660	0.669	0.647	
TAE	-	0.739*	0.784*	0.724*	0.755*	
ITR		-	0.789*	0.565*	0.648*	2.694
EMC			-	0.664*	0.755*	3.747
E EI				-	0.739*	2.341
EIS					-	3.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร มีค่าตั้งแต่ 2.341 – 3.747 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006: 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมของธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร	ประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม (TAE)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	ค่าคงที่ (a)	0.630		
ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITR)	0.242	0.084	2.902*	0.005
ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง (EMC)	0.224	0.096	2.332*	0.022
ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน (E EI)	0.228	0.075	3.052*	0.003
ด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร (EIS)	0.185	0.089	2.083*	0.040
F = 59.471 p < 0.0001 Adj R ² = 0.720				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า 1) ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม เนื่องจาก หากอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จัดเตรียมมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการ ผู้ใช้งาน อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายภายในองค์กรมีประสิทธิภาพสามารถเสริมการปฏิบัติงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วอย่างดียิ่ง ทำให้สามารถจัดทำรายงานประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว และสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับความต้องการของการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุเทน เลาน่าทา และนิภาพร อบทอง (2560: บทคัดย่อ) พบว่า ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์เป็นเป็นเครื่องมือสนับสนุนวิธีปฏิบัติงานทางด้านบัญชีที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ซึ่งความสามารถของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์จะทำให้เกิดประสิทธิภาพของวิธีปฏิบัติทางการบัญชี ส่งผลต่อความสำเร็จของรายงานทางการเงินที่เหนือกว่าและโดดเด่นกว่า กลายเป็นความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชีธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scovia & Callist (2015: 264) พบว่า ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพในการประมวลผลข้อมูลทางการเงินของกิจการได้ทันเวลา ช่วยให้ข้อมูลสามารถใช้งานได้ทันที และให้บริการแก่ผู้ใช้ในสถานที่ต่างๆ ที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amahalu Nestor NDUBUIS และคณะ (2017: บทคัดย่อ) พบว่า ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการ เป็นระบบพื้นฐานที่บัญชีที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเวลาสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหาร ทำให้ได้รับผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ซึ่งช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและบรรลุความสำเร็จขององค์กรในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pintaric, N. & Bronzin, T. (2013: 104) พบว่า ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสัมพันธ์กับความสามารถ (ทักษะและความรู้) และทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ (โครงสร้างพื้นฐาน) การพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการเชื่อมโยงความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับความสามารถทางธุรกิจ

2) ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กร อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม ด้านคุณภาพของการประมวลผล เนื่องจาก องค์กรให้ความสำคัญกับ การบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดแนวคิด นโยบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการวางแผนทรัพยากรองค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และกำหนดการไหลของข้อมูลระหว่างส่วนงานต่างๆ ภายในองค์กรให้เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สารสนเทศทางการบัญชีมีความถูกต้อง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ และเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิชิต โพธิ์ศรี (2559: บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน เนื่องจาก ปัจจุบันระบบสารสนเทศทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้อง และลดปัญหาข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์มี นนทะชัย (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานโดยรวม ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านทำงานได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลข่าวสารมากมายมหาศาล ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง และเรียกใช้ได้อย่างสะดวกและไร้ขอบเขตจำกัด โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบริการต่างๆ หลายบริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ซึ่งทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีผลต่อ

การดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khudir (2016: 127-133) พบว่า นักบัญชีใช้ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดทางการเงินขององค์กร ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้ใช้งาน เพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพและทรัพยากรขององค์กร นักบัญชีจำเป็นต้องเข้าใจความสำคัญของรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินที่แตกต่างกัน ข้อมูลทางการเงินขององค์กรจัดทำขึ้นมีความถูกต้อง และเชื่อถือได้

3) ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม ด้านคุณภาพของการประมวลผล เนื่องจาก กิจกรรมเปิดโอกาสรับฟังข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงการบริหารจัดการระบบข้อมูลและระบบสารสนเทศขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และส่งเสริมให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเป็นประจำ ทำให้สามารถพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ ให้เป็นปัจจุบันและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายหรือระบบต่างๆ ชัดชัดตามความจำเป็น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการได้รับสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เข้าใจง่าย และมั่นใจได้ว่าผู้ใช้ข้อมูลจะได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และสามารถนำเสนอรายงานประจำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ทันเวลาที่กำหนดไว้ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส สุขแก้ว (2558: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรโดยรวมในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย พบว่า การส่งพนักงานเข้าฝึกอบรมการใช้ ERP Software เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการใช้ ERP Software เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ขุนทอง (2556: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการนำระบบ ERP มาใช้ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่ระบบสารสนเทศ ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และการบริหารพนักงาน และ 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางระบบ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ และคุณภาพของสารสนเทศ และยังพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางระบบสารสนเทศมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลินี บุญยะศัพท์ (2556: บทคัดย่อ) พบว่า บุคลากรจะมีความพร้อมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทกับงานราชการและชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้บุคลากรที่มีอายุน้อยและเติบโตมาพร้อมกับกระแสของเทคโนโลยีมีความพร้อมที่มากขึ้น

4) ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม ด้านความถูกต้องของการประมวลผล เนื่องจาก ธุรกิจ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้โปรแกรมต่างๆ ในการปฏิบัติงานทางด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กร ให้รวมทุกซอฟต์แวร์ให้ทำงานบนฐานข้อมูลเดียวกันจะทำให้แบ่งปันข้อมูลสารสนเทศซึ่งกันและกันได้ และให้แต่ละส่วนงานปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องเป็นปัจจุบันเสมอ ทำให้องค์กรได้รับสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการตัดสินใจที่มีความถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริงทุกครั้งเมื่อต้องการใช้ สามารถนำเสนอรายงานทางการเงินจากการประมวลผลที่แสดงถึงรายงานหรือเหตุการณ์ทางการบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งปราศจากความลำเอียงและแสดงถึงความเป็นจริงของข้อมูล และลดข้อผิดพลาดในการประมวลผล สามารถสรุปผลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนา ลีลาธนาพิพัฒน์ (2557: บทคัดย่อ) พบว่า การบริหารทรัพยากรด้วยระบบ ERP สามารถช่วยในการวางแผนการผลิตสินค้า และสามารถลดเวลาในการวางแผนการผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ฉัตรสุวรรณ (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีประเภทธุรกิจที่หลากหลาย และมีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน เงินทุนในการดำเนินงานแต่ละองค์กรก็แตกต่างกัน

จะเห็นว่าธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานจำนวนมาก จะให้ความสำคัญกับการบูรณาการระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่เป็นเลิศ เพราะระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพช่วยให้จัดทำสารสนเทศทางการบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ รวดเร็ว และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคลากรอีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ดังนั้นในอนาคตควรมีนำเอาธุรกิจอื่นมาศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกัน และทำให้นักวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร และประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี ควรเพิ่มวิธีการศึกษา โดยการส่งแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี ทำให้ผู้บริหารสามารถเรียกดูข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็น รายได้ ยอดขาย กำไร ค่าใช้จ่าย หรือข้อมูลอื่นๆ ของธุรกิจภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลระบบเดียวกัน ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำและสามารถ และผู้บริหารสามารถนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

ความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารการวางแผนทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน และด้านการบูรณาการซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อให้การประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ได้รับสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการตัดสินใจที่มีความถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริงทุกครั้งเมื่อต้องใช้ สามารถจัดทำรายงานประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว และใช้ข้อมูลรายงานได้อย่างทันที และรายงานที่เกิดจากการประมวลผลที่มีรูปแบบชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้ใช้ซึ่งมีประสิทธิภาพ สามารถนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.). (2562). รายชื่อโรงงาน. ค้นหาค้นหาเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.ieat.go.th/online-service/industrial-list>.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.). (2562). บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร. ค้นหาค้นหาเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.ieat.go.th/about/roles-responsibilities>.
- กุสุมาลย์ จันทร์พลี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเชิงกลยุทธ์กับความโปร่งใสในการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีของธุรกิจอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาลินี บุญยะศัพท์. (2556). ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการบริหารงานของบุคลากรในเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนิชา ฉัตรสุวรรณ. (2559). ผลกระทบของการบูรณาการระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่เป็นเลิศที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทน์ภัส สุขแก้ว. (2558). การสำรวจการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวมของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ในกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: บุญศรีการพิมพ์.
- พรพิชิต โพธิ์ศรี. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มัทนา สีสานนาพิพัฒน์. (2557). การศึกษาการนำระบบ ERP (Syteline7) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทฯ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินรัตน์ นนทะชัย. (2559). ผลกระทบของทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจผลิตและประกอบคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สกล เลี่ยมประวัตติ. (2556). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้สนับสนุนการเรียนการสอน กระบวนวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนทรัพยากรองค์กร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). ระบบ ERP ในธุรกิจ SME. ค้นหาค้นหาเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/erp-sme>
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2554). การใช้ระบบ ERP เพื่อลดต้นทุนโดยรวมขององค์กร. กรุงเทพฯ: วิทยาลัย เซาท์อีสต์บางกอก.

- อุเทน เลาน้ำทา และนิภาพร อบทอง. (2560). ความสามารถของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์กับความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *WMS Journal of Management*, 6(3), 17–31.
- อุบลวรรณ ชุนทอง. (2556). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านการบัญชีและการเงินที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักบัญชีและนักการเงินและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Aaker, D. A., V. Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons
- Amahalu Nestor NDUBUIS & others. (2017). Comparative Analysis of Computerized Accounting System and Manual Accounting System of Quoted Microfinance Banks (MFBs) in Nigeria. *Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 30–43.
- Aydiner, A. S., Tatoglu, E., Bayraktar, E., & Zaim, S. (2019). Information system capabilities and firm performance: Opening the black box through decision-making performance and business-process performance. *International Journal of Information Management*, 47 (December 2018), 168–182.
- Black, K. (2006). *Business statistics : for contemporary decision making*. In 4th (Ed.), Business Statistics for Contemporary Decision Making. New York: John Wiley and Son.
- Ghasemi, M., Shafeiepour, V., Aslani, M., & Barvayeh, E. (2011). The impact of Information Technology (IT) on modern accounting systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5(28), 112–116.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: pearson.
- Khudir, I. M. (2016). Implementation of Electronic Accounting System in Business Environment. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(6), 127–133.
- Pintaric, N. & Bronzin, T. (2013). IT Capability Review. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 104–110.
- Scovia & Callist. (2015). The Impact of Computerized Accounting System on Financial Reporting in the Ministry of Local Government of Rwanda. *Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 6(4), 261–265.

ผลกระทบของการจัดการต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
โรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Effect of Cost Management on Operational Efficiency of Community Hospitals
under the Ministry of Health in Northeast

ขวัญชัย ยี่จ่อหอ* ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบุญ² และอุทิศ พงศ์จิรวัดมน³

Khwunchai Yijoho* Seerungrat Sudsomboon² and Utis Bhongchirawattana³

Received : May 9, 2020 Revised : June 29, 2020 Accepted : September 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 155 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การจัดการต้นทุน ด้านการบริหารกำลังคน ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และด้านการประเมินผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุนของโรงพยาบาล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนระบบการจัดการต้นทุน รวมถึงการมีวิธีการประเมินผลที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ นำข้อมูลการจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนไปใช้ในการบริหารงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด มีระบบการติดตามและเฝ้าระวังปรับปรุงการดำเนินงาน ผู้กำหนดเป้าหมายในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการทำงาน ที่ทำให้ต้นทุนของโรงพยาบาลมีความคุ้มค่าในการให้บริการประชาชนอย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ : การจัดการต้นทุน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และโรงพยาบาลชุมชน

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objective of this research was to test the effects of cost management on the operational efficiency community hospitals under the Ministry of Public Health in the Northeast. The data was collected from 155 community hospital administrators from the Ministry of Public Health in the Northeastern Provinces. Statistics used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that when cost management is applied in manpower management and the use of technology to increase efficiency and evaluation, there is a correlation and a positive impact on overall operational efficiency. community hospital administrators, under the Ministry of Public Health in the Northeast, should give priority to hospital cost management. That is to analyze the administrative cost management information of community hospitals to enable effective use of resources and maximize benefits. In addition, it provides a system for monitoring and surveillance to improve operations and achieve cost reduction goals. It also leads to improvement of working methods which makes the cost of the hospital worthwhile in providing the public with the same high standards and quality.

Keyword : Cost Management, Operational Efficiency and Community Hospitals

1. บทนำ

การดำเนินงานของภาครัฐด้านสาธารณสุขตลอดหลายปีที่ผ่านมายังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่กำหนด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายภารกิจต่างๆ ที่ซับซ้อน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562 : 2) โดยเฉพาะโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ประสบปัญหาด้านการเงินการคลังและทรัพยากรไม่เพียงพอ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก มีจำนวนรายรับน้อย มีต้นทุนการให้บริการการรักษาสูง ตลอดจนการบริหารงานด้านการเงินการคลังยังไม่มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่โรงพยาบาลชุมชนต้องปฏิบัติตามตัวชี้วัดให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย อีกทั้งการดูแลด้านสุขภาพและการบริหารด้านสาธารณสุข ต่อมารัฐบาลจึงมีนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและการบริหารสาธารณสุข โดยมีระบบการจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารด้านการเงิน และช่วยแก้ปัญหาให้ทุกโรงพยาบาลชุมชนมีระบบการติดตามเฝ้าระวังไม่ให้ประสบปัญหาทางการเงิน มีใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด (กลุ่มประกันสุขภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2556 : 5)

การจัดการต้นทุน (Cost Management) เป็นการนำข้อมูลจากรายงานบัญชีต้นทุนและข้อมูลการให้บริการเพื่อนำไปสู่การบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม และเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาของระบบการเงินการคลังและขับเคลื่อนนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการจัดการต้นทุนต้องอาศัยกระบวนการตามแนวคิดการศึกษาต้นทุนหน่วยบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการดำเนินงานระยะต่อเนื่อง (Continuously Operating) 2) ด้านการบริหารกำลังคน (Workforce Management) 3) ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Using Technology)

to Increase Efficiency) 4) ด้านการประเมินผล (Evaluation) (กลุ่มประกันสุขภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2556 : 10-11) โดยการจัดการต้นทุนดังกล่าว ช่วยส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) เป็นการปฏิบัติงานเพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายความสำเร็จรวมถึงวิธีการจัดหาและการใช้ทรัพยากรในกระบวนการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ และเกิดความคุ้มค่า (สำนักงานพัฒนาระบบราชการ, 2557 : 15) ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 2) ด้านความร่วมมือของบุคลากร (Staff Cooperation) 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาข้อมูล (Information Development) 4) ด้านประสิทธิผลของงาน (Productivity) 5) ด้านความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ (Comparable) ซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงานดังกล่าว เป็นเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ โดยมีระดับความสำเร็จตามภารกิจงานต่างๆ สะท้อนถึงความคุ้มค่าของทรัพยากร และปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม

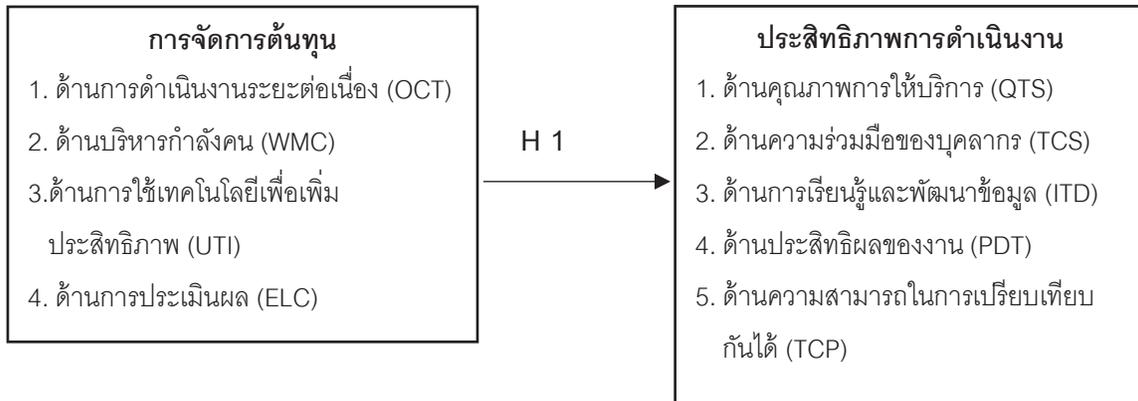
โรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Community Hospital under the Ministry of Health in Northeast) เป็นโรงพยาบาลประจำอำเภอทั่วไป มีขีดความสามารถระดับปฐมภูมิ (Primary Care) และระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) มีจำนวนเตียงระหว่าง 10 - 120 เตียง มีภารกิจให้บริการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ โดยเป็นหน่วยให้บริการด้านสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (สุพัตรา สิมมาทัน, 2560 : 91) โดยการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีจำนวนโรงพยาบาลชุมชนหลายแห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการจัดการต้นทุนจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรในโรงพยาบาล อีกทั้งสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2562 : 6)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการจัดการต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่า การจัดการต้นทุนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการต้นทุนโรงพยาบาลชุมชนและส่วนราชการอื่นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงเป็นแนวทางในการนำข้อมูลด้านการจัดการต้นทุนที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติราชการตามตัวชี้วัดได้อย่างแท้จริงต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่า การจัดการต้นทุนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของการจัดการต้นทุน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน



2.1 การจัดการต้นทุน (Cost management) หมายถึง การใช้ข้อมูลจากรายงานบัญชีต้นทุนและข้อมูลการให้บริการเพื่อนำไปสู่การบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสมและให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการดำเนินงานระยะต่อเนื่อง (Continuously operating) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีหลักเกณฑ์ และระบบ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานหรือควบคุมให้กิจการดำเนินงานในอดีต ปัจจุบันและอนาคตให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2.1.2 ด้านการบริหารกำลังคน (Workforce Management) หมายถึง การพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้มีสภาพแรงงาน การจ้างงานที่ดีขึ้น ความรับผิดชอบในงานที่ชัดเจน ได้รับการดูแลจากผู้บังคับบัญชา จูงใจให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นคง และขวัญกำลังใจในการทำงาน เกิดความรู้ความสามารถในการทำงาน

2.1.3 ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Using Technology to Increase Efficiency) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้อำนวยความสะดวกในการจัดทำข้อมูลต้นทุนหน่วยบริการโดยครอบคลุมทั้งงานบริการและงานสนับสนุน เพื่อให้ส่งเสริมให้รายงานของหน่วยต้นทุนขององค์กรนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2.1.4 ด้านการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง วิธีวัดผลโดยใช้ตัวชี้วัดเป็นเป้าหมายในการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน โดยพัฒนาและผนวกข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและระบบการดูแลรักษาด้านสุขภาพของประเทศให้เป็นระบบเดียวกัน

2.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) หมายถึง เป็นการปฏิบัติงานเพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายความสำเร็จรวมถึงวิธีการจัดหาและการใช้ทรัพยากรในกระบวนการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ และเกิดความคุ้มค่า ประกอบด้วย

2.2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการรักษาพยาบาลอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้การบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนด และการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ความร่วมมือของบุคลากร (Staff Cooperation) หมายถึง การดำเนินงานร่วมกันของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าแผนที่ตั้งไว้

2.2.3 การเรียนรู้และพัฒนาข้อมูล (Learning and Information Development) หมายถึง การวิเคราะห์ลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรายงานข้อมูลการบริหารต้นทุนหน่วยบริการในการทำงานของส่วนต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ทันกับการบริหารราชการตามตัวชี้วัดในปัจจุบัน

2.2.4 ประสิทธิภาพของงาน (Productivity) หมายถึง ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้ทรัพยากร ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และรายงานผลการบรรลุความสำเร็จของตัวชี้วัด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และ แผนปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาการทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 ความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ (Comparable) หมายถึง รายงานข้อมูลการบริหาร ต้นทุนหน่วยบริการในอดีตสามารถเปรียบเทียบกับรายงานข้อมูลต้นทุนในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาองค์กร ผู้การยกระดับ ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการวางแผนการเปรียบเทียบข้อมูลบัญชีต้นทุนหน่วยบริการเพื่อพัฒนาข้อมูล บริหารงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนเป็นการใช้ข้อมูลจากรายงานบัญชีต้นทุนและข้อมูลการให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการควบคุมค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลชุมชน การจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนต้อง อาศัยกระบวนการตามแนวคิดการศึกษาต้นทุนหน่วยบริการประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการดำเนินงานระยะ ต่อเนื่อง 2) ด้านการบริหารกำลังคน 3) ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการประเมินผล เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาของระบบการบริหารการเงินการคลัง และขับเคลื่อนนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพ นำไปสู่การบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ชูพันธ์ (2562 : บทคัดย่อ) พบว่า การศึกษาการประหยัดต่อขนาดของ โรงพยาบาลทำให้ผู้บริหารของโรงพยาบาล ทราบข้อมูลต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลวิเคราะห์ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการต้นทุนที่สูงได้ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของโรงพยาบาลลดลง อย่างเห็นได้ชัด และส่งผลให้การดำเนินงานต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและ เกิดประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย : การจัดการต้นทุนมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพ การดำเนินงาน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 155 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562 : 23) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 291 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน ทั้งหมด จำนวน 155 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสมบูรณ์ ร้อยละ 53.26 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

การจัดการต้นทุนเป็นตัวแปรอิสระสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์มาจาก แนวคิดการศึกษาต้นทุนหน่วยบริการ ของ(กลุ่มประกันสุขภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556 : 2-4)

ได้แก่ 1) ด้านการดำเนินงานระยะต่อเนื่อง จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการบริหารกำลังคน จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการประเมินผล จำนวน 3 ข้อ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นตัวแปรตามสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์มาจากแนวคิดประสิทธิผลการประยุกต์ใช้บัญชีต้นทุน (สำนักงานพัฒนาระบบราชการ, 2557 : 6) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านความร่วมมือของบุคลากร จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านประสิทธิผลของงาน 3 ข้อ 5) ด้านความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ จำนวน 3 ข้อ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการจัดการต้นทุน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.537 – 0.829 และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.626 – 0.857 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมากและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.756 – 0.845 และประสิทธิภาพการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.748 – 0.863 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2014) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ OTE} = \beta_0 + \beta_1\text{OCT} + \beta_2\text{WMC} + \beta_3\text{UTI} + \beta_4\text{ELC} + e$$

เมื่อ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

OTE = ประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม

OCT = การจัดการต้นทุน ด้านการดำเนินงานระยะต่อเนื่อง

WMC = การจัดการต้นทุน ด้านการบริหารกำลังคน

UTI = การจัดการต้นทุน ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ELC = การจัดการต้นทุน ด้านการประเมินผล

e = ค่าความคลื่อนของการพยากรณ์

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการต้นทุนกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	OTE	OCT	WMC	UTI	ELC	VIFs
\bar{X}	3.798	4.116	3.875	3.869	3.860	
S.D.	0.614	0.674	0.758	0.733	0.680	
OCT	-	0.483*	0.644*	0.657*	0.719*	
OCT		-	0.712*	0.585*	0.621*	2.162
WMC			-	0.669*	0.714*	2.785
UTI				-	0.773*	2.693
ELC					-	3.069

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการจัดการต้นทุน มีค่าตั้งแต่ 2.162 – 3.069 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการต้นทุน แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (OTE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.483 – 0.719 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (OTE) ดังนี้

$$OTE = 1.157 - 0.084OCT + 0.219WMC + 0.164UTI + 0.389ELC$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (OTE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 36.427$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.479 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการต้นทุนแต่ละด้านกับตัวแปรตามประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (OTE) ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม
ของโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การจัดการต้นทุน	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.157	0.220	5.261*	<0.0001
ด้านการดำเนินงานระยะต่อเนื่อง (OCT)	-0.084	0.072	-1.165	0.246
ด้านการบริการกำลังคน (WMC)	0.219	0.072	3.023*	0.003
ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (UTI)	0.164	0.074	2.234*	0.027
ด้านการประเมินผล (ELC)	0.389	0.085	4.592*	<0.0001

F = 49.524 p < 0.0001 Adj R² = 0.558

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า 1) การจัดการต้นทุน ด้านการบริหารกำลังคน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีการจ้างงานที่ดีขึ้น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการแบ่งแยกความรับผิดชอบในงานอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจจากผู้บริหารองค์กรอยู่เสมอ นั้น จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของงาน ตลอดจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา ถมยาและคณะ (2563 : 105) บรรยายภาคในการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดี ด้านโครงสร้างองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายทางการบัญชีโดยรวม เนื่องจากการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสมนั้น ควรมีการแบ่งแยกหน้าที่สายการบังคับบัญชา บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและเหมาะสมยอมทำให้บุคลากรไม่รู้สึกสับสนในการปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holotaa และคณะ (2016 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการและการวิเคราะห์ต้นทุน พบว่า การวิเคราะห์และการจำแนกต้นทุนในแต่ละกิจกรรมในองค์กรสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพลดต้นทุนให้มีคุณภาพ โดยองค์กรต้องเน้นให้มีการดำเนินงานของการจัดการต้นทุนโดยมุ่งเน้นการบริหารด้านบุคลากร ได้แก่ การพัฒนาความรู้ความสามารถและสร้างแรงจูงใจให้ในการทำงาน ส่งผลให้กับองค์กร สามารถวิเคราะห์ต้นทุน บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

2) การจัดการต้นทุน ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากการให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมาพร ลาผ่าน (2562 : บทคัดย่อ) การบริหารต้นทุนคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการต้นทุนการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิต และปรับปรุงพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amir และคณะ (2016 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศมาเลเซีย พบว่า บริหารต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็กในการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารต้นทุนกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็กในด้านความสำคัญเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้การบริหารต้นทุนทุกกระบวนการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของการบริหารต้นทุนและการเป็นผู้ประกอบการต่อความสามารถในการแข่งขันด้านความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจธุรกิจขนาดเล็ก

3) การจัดการต้นทุน ด้านการประเมินผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากการประเมินผลการทำงานเป็นการพัฒนาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของระบบการดูแลด้านสุขภาพของประเทศให้เป็นระบบเดียวกัน และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลและคุณภาพของงานเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาระบบข้อมูลสุขภาพระดับชาติ อีกทั้งเป็นตัวชี้วัดทั่วไปและตัวชี้วัดเฉพาะเรื่อง มีรูปแบบการประเมินที่เป็นรูปธรรมมีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สุธรรมานนท์ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า การจัดการต้นทุนของบริษัท และวิเคราะห์ต้นทุนที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมนั้น ต้องคำนึงถึงระดับคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม อีกทั้งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการตรวจสอบ โดยใช้เครื่องมือวัดการตรวจสอบระหว่างกระบวนการผลิต เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lari และ Aslani (2013 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ระบบการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร พบว่า ระบบต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นตัววัดประสิทธิภาพสำหรับกระบวนการปฏิบัติงานที่สามารถส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และช่วยเสริมสร้างกระบวนการปฏิบัติงานในการปรับปรุงองค์กร และช่วยปรับปรุงกิจกรรมการบริการที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และระบบการบริหารต้นทุนคุณภาพสามารถช่วยในกระบวนการตัดสินใจร่วมกับการรวบรวมและการวิเคราะห์ประเมินผลอย่างเป็นทิศทางเดียวกัน โดยมีข้อมูลเพื่อจัดการต้นทุนในองค์กรกับให้กับฝ่ายบริหารใช้เป็นข้อเสนอแนะการออกแบบและปรับปรุงการกระบวนการปฏิบัติงานประสิทธิภาพและสามารถเชื่อมโยงระบบการบริหารมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 ด้านการจัดการคุณภาพให้กับองค์กรได้

4) การจัดการต้นทุน ด้านการดำเนินงานระยะต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากการนำข้อมูลต้นทุนหน่วยบริการมาใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมไม่สอดคล้องระหว่างต้นทุนกับบริการการรักษา การดำเนินงานระยะต่อเนื่องในกระบวนการจัดการต้นทุนจึงเป็นปัญหาสำคัญ ส่งผลให้การทำงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พุบุตร (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การจัดการบริการ ด้านการควบคุมกำกับงาน มีปัญหาสูงสุดในด้านให้สำเร็จตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ ซึ่งผู้บริหารต้องการมีการกำกับดูแล ด้านการดำเนินงานด้านการจัดการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบปัญหาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวในทุกๆระยะได้ทันเวลา

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญ การจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลเป็นการวิเคราะห์นำข้อมูลการจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนไปใช้ในการบริหารงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด มีระบบการติดตามและเฝ้าระวัง

ปรับปรุงการดำเนินงาน ผู้กำหนดเป้าหมายในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการทำงาน ที่ทำให้ ต้นทุน ของโรงพยาบาลมีความคุ้มค่าในการให้บริการประชาชนอย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

5.1.2 ผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์พื้นฐานความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน รวมถึงการกำหนดนโยบายด้านการบริหารงานบุคคลไว้อย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับหน่วยงาน และทำให้เพิ่มศักยภาพการดำเนินงานและ พัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ลดโอกาสที่จะสูญเสียต่อการทำงานของหน่วยงานได้

5.1.3 ผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุน ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และสามารถรายงานผลการดำเนินงานได้อย่างทันเวลา รวมถึงการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งผลให้ผู้บริหารสามารถควบคุมและเข้าถึง การปฏิบัติงานได้อย่างทั่วถึงนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานกำหนดไว้ได้

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการต้นทุน ของโรงพยาบาล เพื่อวิเคราะห์นำข้อมูลการจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนไปใช้ในการบริหารงาน การใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด มีระบบการติดตามและเฝ้าระวังปรับปรุงการดำเนินงานด้านทรัพยากร ต่างๆ ผู้กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการทำงาน ที่ทำให้ต้นทุน ของโรงพยาบาลมีความคุ้มค่าในการให้บริการด้านสุขภาพประชาชน

6.สรุปผลการวิจัย

การจัดการต้นทุน ด้านการบริหารกำลังคน ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และด้านการประเมินผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชนสังกัด กระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญ การจัดการต้นทุนของโรงพยาบาล เพื่อวิเคราะห์ นำข้อมูลการจัดการต้นทุนของโรงพยาบาลชุมชนไปใช้ในการบริหารงาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิด ประโยชน์สูงสุด มีระบบการติดตามและเฝ้าระวังปรับปรุงการดำเนินงาน ผู้กำหนดเป้าหมายในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการทำงาน ที่ทำให้ต้นทุนของโรงพยาบาลมีความคุ้มค่าในการให้บริการประชาชน อย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *กองเศรษฐกิจสุขภาพและหลักประกันสุขภาพ*. 2562. ค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://dhes.moph.go.th/>.

กลุ่มประกันสุขภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). *การศึกษาต้นทุนหน่วยบริการ โรงพยาบาลสังกัด กระทรวงสาธารณสุข*, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.

เกษมพร ลาผ่าน. (2562). *ผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วัลภา ฤมยา อูมา ฤทธิศรี กิรติ นิวรรณสุติ และศักรินทร์ นนทพจน์. (2563). คุณลักษณะการบริหารความเสี่ยงและ ต้นทุนของหนี้. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(163), 1-20.
- ศิริพร พุบุตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชึบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชึและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศศิธร ชูพันธ์. (2562). *การประหยัดต่อขนาดของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชึและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพัตรา สิมมาทัน. (2560). การปฏิบัติงานตามมาตรฐานโรงพยาบาลคุณภาพด้านการดูแล รักษาวินิจฉัยของเจ้าหน้าที่ สาธารณสุขในโรงพยาบาลชุมชน เขตสุขภาพที่ 7. *วารสารวิจัยสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น*, 24(3) , 91-97.
- สำนักงานพัฒนาระบบราชการ. (2557). *มองไปข้างหน้าและสามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง*. ค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2560, จาก <https://www.opdc.go.th/content/NjE0/>.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2562). *คู่มือบริหารหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ 2562*, พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร.
- เสกสรร สุธรรมานนท์, รัชชนา สินธวาลัย และ สนธยา ทวีรัตน์. (2556). การประยุกต์ใช้ต้นทุนคุณภาพสำหรับ โรงงานผลิตประเก็นสำเร็จรูป. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 18(3), 527-535.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons
- Amir, A., Auzair, S.M., & Amiruddin, R. (2016). Cost management, entrepreneurship and competitiveness of strategic priorities for small and medium enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 84-89.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. (4th ed.). New York: John Wiley and Son.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey : pearson.
- Holotaa, T., Hrubeca, J., Kotusa, M., Holiencinova, M. & Caposovac, E. (2016). The management of quality costa analysis model. *Serbian Journal of Management*, 11(1), 119-127.
- Lari, A. & Asllani, A. (2013). Quality cost management support system: an effective tool for organisational performance improvement. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24, 432-451.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

Factors Affecting the Decision to Buy Chemical Fertilizer of Agricultural Product Store Entrepreneurs

ชฎานิชฐ์ ตินวโรดม¹ และรวิดา วิริยกิจจา²
Chayanit Tinwarodom and Rawida Wiriyakitjar

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี จำนวน 302 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 250,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ปุ๋ยเคมี ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Lecturer, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The objectives of this research are to investigate demographic factors effecting the decision to buy chemical fertilizers of agricultural product store entrepreneurs in Thailand, and to study purchasing behaviors and 6Ps marketing mix factors that influence the decision to buy chemical fertilizers of agricultural product store owners in Thailand. A set of questionnaires as this research tool was distributed to 302 by agricultural product store entrepreneurs in all regions of the country. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics including statistics Independent-Samples T-Test and multiple regression analysis.

It was found that most of respondents were male, aged 35-44, had a bachelor's degree, with an average monthly income of 150,000 - 250,000 baht. For inferential statistic results, there were no differences in the decision to buy chemical fertilizers of the agricultural product store owners in Thailand between all groups of demographic factors including gender, age, income and education level. On the other hand, it was found a significant difference in the decision to buy between only one group of behavior factors; the person who participated in purchasing decision. For 6Ps marketing mix factors, the results showed that Product aspect, different price and process aspects affected the decision to buy chemical fertilizers of agricultural product store entrepreneurs in Thailand.

Keywords: Purchasing decision, Behavior, Chemical fertilizer, Agricultural product store entrepreneurs

1. บทนำ

ในประเทศไทย ปุ๋ยเคมีเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายที่ต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบคือ แม่ปุ๋ยมาผสมกับสารเติมเต็มให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหารตั้งแต่สองธาตุขึ้นไปตามสูตรของแต่ละราย และนำเข้าปุ๋ยเคมีสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป (Compound NPK) มาผสมและบรรจุจำหน่ายต่อไปยังผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรค้าส่งและค้าปลีก การผลิตปุ๋ยเคมีในไทยเป็นการนำแม่ปุ๋ยมาผสมเพื่อให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของ ธาตุอาหารตั้งแต่สองธาตุขึ้นไปตามสูตรของแต่ละราย นรินทร์ ต้นไพบุลย์ (2563) ได้แบ่งอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี ออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. การนำเข้าแม่ปุ๋ย สัดส่วน 62.1% ของปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีทั้งหมด ประกอบด้วย ปุ๋ยไนโตรเจน สัดส่วน 48.7% นำเข้าจากซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ มาเลเซีย และจีน ปุ๋ยโพแทสเซียม สัดส่วน 13.4% นำเข้าจากแคนาดา เบลารุส ออสเตรเลีย และเยอรมนี และปุ๋ยฟอสฟอรัส สัดส่วน 0.1% นำเข้าจากอียิปต์ และจีน โดยผู้ผลิตจะนำเข้าแม่ปุ๋ยมาผสมกับสารเติมเต็มให้ได้ปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร (ตั้งแต่สองธาตุขึ้นไป) ตามสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย ส่วนใหญ่เพื่อใช้ในประเทศ ด้านการส่งออกมีเพียงเล็กน้อย ประมาณ 5% ของปริมาณการผลิตปุ๋ยเคมี ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม สัดส่วนรวมกัน 85% ของ ปริมาณการส่งออกปุ๋ยเคมีของ ไทย ทั้งนี้ การผลิตแม่ปุ๋ยเคมีในประเทศไทยจะทำได้เพียงบางประเภท อาทิ แอมโมเนีย และแอมโมเนียมซัลเฟต โดยมี การผลิต ประมาณ 8 แสนตัน/ปี

2. การนำเข้าปุ๋ยเคมีสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป (Compound NPK: สัดส่วน 37.9%) มาผสมกันและจำหน่ายต่อไปยังผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรส่ง และค้าปลีก

โดยในปี 2563 มีปริมาณนำเข้าปุ๋ยเคมีมากถึง 5.14 ล้านตัน มูลค่าอยู่ที่ 46,342 ล้านบาท จำแนกเป็นปุ๋ยเคมีที่เป็นธาตุอาหารหลัก (N, P, K) 3.59 ล้านตัน มูลค่าอยู่ที่ 29,432 ล้านบาท โดยปุ๋ยไนโตรเจน (N) มีสัดส่วนการใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นปุ๋ยหลักที่เกษตรกรต้องใช้ในช่วงแรกของการเพาะปลูกเพื่อเร่งการเติบโต และปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ จำนวน 1.54 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

ธุรกิจปุ๋ยเคมีถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น เนื่องจากระบบจัดจำหน่ายที่ผูกขาดโดยผู้นำเข้าไม่กี่ราย และมีมูลค่าการตลาดและผลกำไรมหาศาลหลายหมื่นล้าน มีผู้ประกอบการค้าปุ๋ยรายใหญ่เพียง 5 รายที่กินส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เอาไว้ที่เหลือร้อยละ 10 เป็นของผู้ประกอบการรายเล็ก โดยส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจปุ๋ยเคมี อันดับหนึ่ง คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด (บริษัทในเครือของซีพี) ผู้ผลิตปุ๋ยตรากระต่าย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28 อันดับสอง คือ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราหว่าว-คันไถ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 อันดับสามคือ บริษัท ไอซีพี เพอทีโลเซอร์ จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตราม้าบิน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 อันดับสี่คือ บริษัท ยารา(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตปุ๋ยตรายารา มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 และอันดับห้าคือบริษัท เทอราโกรเพอร์ติโลเซอร์ จำกัด (บริษัทในเครือของเบียร์ช้าง) ผู้ผลิตปุ๋ยตรา "มงกุฎ" และปุ๋ยตรา "ทิพย์" ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 (มูลนิธิชีวิตไท, 2558)

จากสภาวะอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งการแข่งขันในด้านราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาระดับต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่ง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า Kotler (2011) ได้ให้ความหมายว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ จะประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลในมุมมองความต้องการของสินค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย 7P's เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตรภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอโดยผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ผลิตรภัณฑ์ในธุรกิจปุ๋ยเคมี เช่น ปุ๋ยยูเรีย (46-0-0), ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต (21-0-0), ปุ๋ยสูตร 16-20-0, 15-15-15, 16-16-8 และสูตร 13-13-21

2.2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หรือเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์มา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์นั้นๆ กับ ราคา (Price) ที่ถูกตั้งเอาไว้ของผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ (Etzel, et al., 2001) ทำให้กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการแข่งขันกับคู่แข่งประเภทต่างๆและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการวางจำหน่าย ผลิตรภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมการกระจายสินค้า กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตรภัณฑ์ และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่นำผลิตรภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบไปด้วย การขนส่ง ระบบคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเสริมสร้างความพึงพอใจต่อผลิตรภัณฑ์ โดยจงใจให้เกิดความต้องการ และคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, et al., 2001) การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจปุ๋ยเคมี เช่น มีการแจกเอกสาร แผ่นพับหรือโบปปลิวเกี่ยวกับสินค้า, ทำโปรแกรมส่งเสริมการขายโดยจัดทริปทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด

2.2.5 บุคคล หมายถึง บุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวม ไปถึงพนักงานของบริษัท ลูกจ้างชั่วคราว และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตรภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยอาจมาจาก ความรู้ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการให้คำแนะนำ ความริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้แก่ผู้บริโภคเห็น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ที่ซื้อขายผลิตรภัณฑ์ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ซื้อ ผลิตรภัณฑ์ โดยสิ่งที่ปรากฏแก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจได้แก่ โทนนี บรรยากาศ การจัดแสดง การแต่งกาย ของพนักงาน ลักษณะการเจรจา ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริหารงานอย่างมืออาชีพของบริษัท เป็นต้น

2.2.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆในการให้บริการ รวมไปถึงวิธีการทำงาน และการนำเสนอผลิตรภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น การทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และถูกต้อง จนสามารถสร้างความประทับใจ และเกิดความภักดีในสินค้า เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยา ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2542)

2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น ลำดับขั้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา จะเกิดขึ้น (Desired state of affairs) กับสภาพแท้จริงที่เผชิญอยู่ (Actual state of affairs) โดยที่ความแตกต่างดังกล่าวมีมาก ความแตกต่างที่มีจำนวนมาก สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนขึ้นมา

2.4.2 การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) เป็นการที่บุคคล แสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลที่บุคคลได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก

2.4.3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.4.4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

2.4.5 การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคหรือบริโภคตราหือที่เลือกซื้อมา

2.4.6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับความพอใจหลังอุปโภคบริโภคสินค้า

2.4.7 การจัดการกับสินค้าเหลือใช้ (Divestment) เป็นวิธีการจัดการผลิตภัณฑ์เหลือใช้หรือมีได้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์เพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีด้านช่องทางการซื้อปุ๋ยเคมีปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้งฤดูกาลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 9.6

สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มเกษตรกรที่ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) นำข้อมูลมาประมวลผลโดยทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการ ประกอบอาชีพ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก และลักษณะการถือครองพื้นที่เพาะปลูก ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ จำนวนรอบในการเพาะปลูก และรายได้จากการเพาะปลูก ต่อ 1 รอบการเพาะปลูก ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

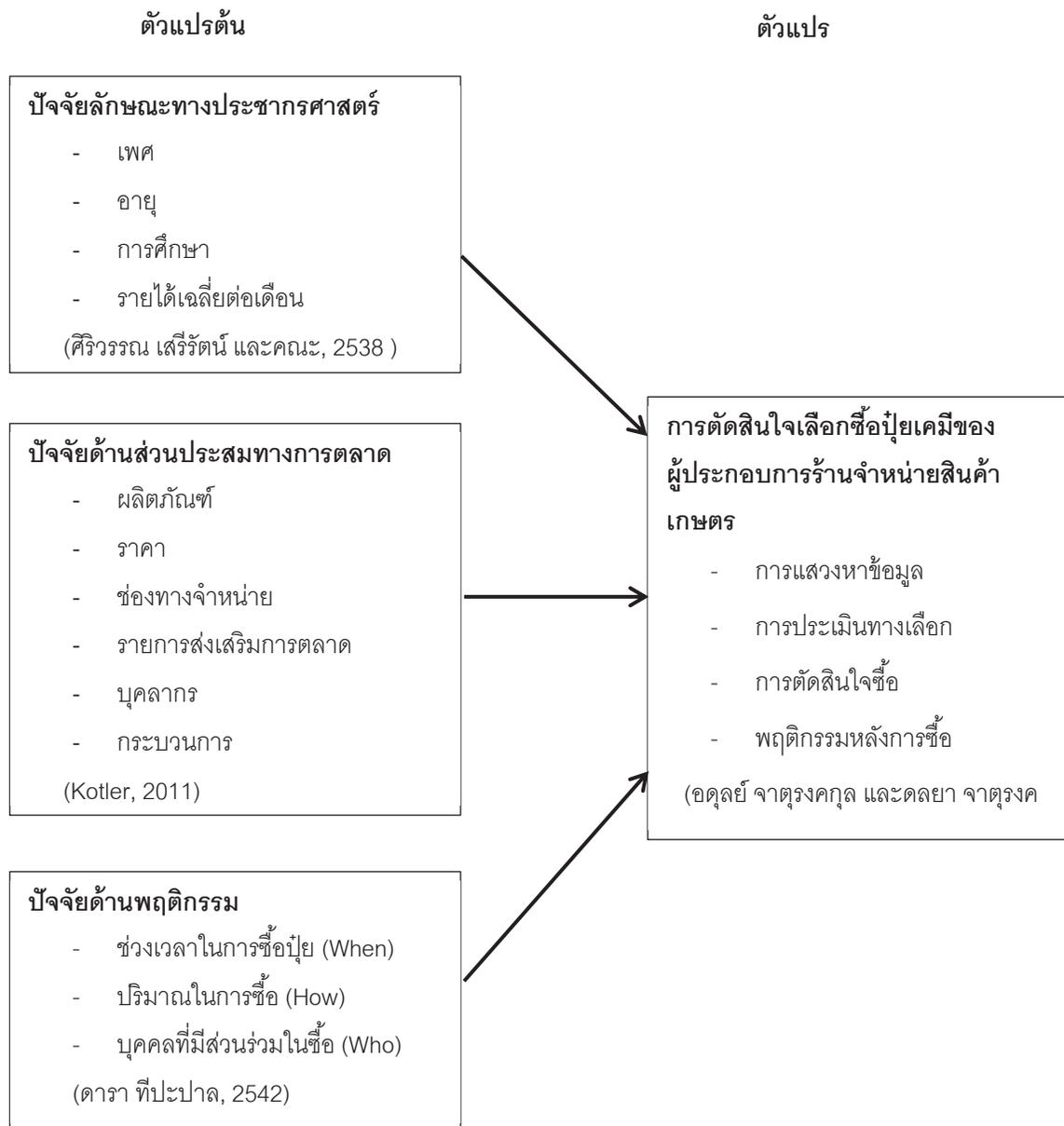
มูทิทา เกษประสิทธิ์ ปิติพร กุลไชยาและ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) เรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ (3) ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิก โดยเก็บ

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาคุณค่าได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยดังรูปภาพประกอบ 1 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร

สมมติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร

สมมติฐานการวิจัย 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร

3. วิธีการศึกษาวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรที่จำหน่ายปุ๋ยเคมี ทั้งชายส่งและชายปลีกปุ๋ยเคมี มีจำนวน 1,423 ร้าน (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Determining a Sample Size ของ Krejcie and Morgan (1970) ใช้ในการประเมินค่าสัดส่วนของประชากรโดยการใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับความ ผิดพลาด $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ ได้คือ 302 ร้าน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรปุ๋ยเคมีการเกษตร ทั้งชายปลีกและชายส่ง โดยแบ่งตามภูมิภาค ซึ่งในประเทศไทยทั้งหมด 4 ภาค คือภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

3.2 คุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการ (Kotler, 2011) ปัจจัยด้านพฤติกรรมประกอบด้วย ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ย ปริมาณในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (ดาราทวี ปะปาล, 2542) ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2542)

3.3 ค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แจกไปยังผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อมาหาคำหนดหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.81 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของกระบวนการตัดสินใจ เท่ากับ 0.83

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 250,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

4.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ปริมาณต่ำกว่า 20 ตัน/ครั้งและปริมาณ 20 -25 ตัน/ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40

4.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยภาพรวม ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.55	มากที่สุด
ด้านราคา	4.27	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.84	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.25	0.73	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.11	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	4.24	0.66	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีมีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ระดับความสำคัญ มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครดิตการค้าให้กับร้านค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับความสำคัญ มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับความสำคัญ มากที่สุด

4.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร
จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	T/F-test	Sig
ด้านเพศ	- 0.03	1.00
ด้านอายุ	1.64	0.16
ด้านระดับการศึกษา	0.66	0.62
ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.45	0.06

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T/F-test ได้ค่า Sig = 1.00, 0.16, 0.62, 0.06 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลกับการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจุบันนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และด้านบุคคลที่มีส่วนในการซื้อ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	F-test	Sig
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	2.30	0.08
ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	2.50	0.06
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	2.73	0.02

จากตารางพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า Sig = 0.08, 0.06, 0.02 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร มีการซื้อปุ๋ยเคมีตลอดทั้งปี แต่จะแตกต่างกันที่ประเภทของปุ๋ยเคมีตามช่วงฤดูปลูกและชนิดของพืชในการเพาะปลูกในพื้นที่นั้นๆ และด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับเงินทุนของแต่ละร้าน แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนในการซื้อไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร จะได้ทราบถึงประโยชน์ของปุ๋ยเคมี รวมถึงราคาและคุณภาพของปุ๋ยเคมีจากพนักงานขาย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการขายให้แก่กลุ่มลูกค้าต่อไป

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในการการซื้อ

(I) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(J) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ตัวเอง	ครอบครัว	.00	.06	1.00
	ญาติพี่น้อง	-.16	.11	.71
	พนักงานขาย	.12	.08	.64
	เพื่อน	-.37	.17	.23
	นักวิชาการ	-.13	.08	.61
ครอบครัว	ตัวเอง	-.00	.06	1.00
	ญาติพี่น้อง	-.16	.11	.70
	พนักงานขาย	.12	.08	.72
	เพื่อน	-.38	.17	.23
	นักวิชาการ	-.13	.08	.62
ญาติพี่น้อง	ตัวเอง	.16	.11	.71
	ครอบครัว	.16	.11	.70
	พนักงานขาย	.28	.12	.21
	เพื่อน	-.22	.19	.87
	นักวิชาการ	.03	.12	1.00
พนักงานขาย	ตัวเอง	-.12	.08	.64
	ครอบครัว	-.12	.08	.72
	ญาติพี่น้อง	-.28	.12	.21
	เพื่อน	-.50	.18	.05
	นักวิชาการ	-.25	.10	.11
เพื่อน	ตัวเอง	.37	.17	.23
	ครอบครัว	.38	.17	.23
	ญาติพี่น้อง	.22	.19	.87
	พนักงานขาย	.50	.18	.05
	นักวิชาการ	.25	.18	.73
นักวิชาการ	ตัวเอง	.13	.08	.61
	ครอบครัว	.13	.08	.62
	ญาติพี่น้อง	-.03	.12	1.00
	พนักงานขาย	.25	.10	.11
	เพื่อน	-.25	.18	.73

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออย่างน้อย 1 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร คือ กลุ่มตัวอย่างเพื่อน จะมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานขายเป็นผู้ที่จะให้รายละเอียดในคุณภาพและราคาของสินค้ากับผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรแล้วนั้น เพื่อนก็มีส่วนในการให้ข้อมูลปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพและมีความนิยมในตลาด

สมมติฐานการวิจัย 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร

Coefficients ^a				
Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.47		6.84	.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.11	.11	1.99	.05
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.16	.19	3.25	.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.03	.05	.73	.47
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	.02	.02	.31	.76
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	.02	.02	.32	.75
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	.33	.38	5.28	.00

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ได้ค่า Sig = 0.05, 0.00, 0.47, 0.76, 0.75, 0.00 ตามลำดับ (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากรไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานในปีวิจัยนี้ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเครดิตการค้าให้กับร้านค้ามากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด จึงสรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในปีวิจัยนี้

4.2 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 – 250,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ เนื่องจากปุ๋ยเคมีเป็นสินค้าทางการเกษตร ไม่ได้ใช้เพื่อการส่วนตัวแต่ใช้ในการเลี้ยงชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ ปารวีณี โรจรวินาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ผล ดังนี้ ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่มากที่สุด คือ ปริมาณต่ำกว่า 20 ตัน/ครั้งและปริมาณ 20 -25 ตัน/ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในการสั่งซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละครั้ง จะมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรมักจะมีปรึกษาบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพและนักวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับ ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในปัจจุบันตลาดปุ๋ยเคมี มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นสินค้าประเภทปุ๋ยเคมี จึงมีความหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือและบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก มีความเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรจะมีความเชื่อมั่นว่า เมื่อนำมาวางจำหน่ายที่ร้าน ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่นิยมของตลาด จะส่งผลทำให้ลูกค้าชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้ความสำคัญมาก การกำหนดราคาของผู้ผลิตจะส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีเครดิตการค้าให้กับร้านค้าและได้ราคาที่ถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรต้องการที่จะได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงหรือราคาส่ง เพื่อลดต้นทุนสินค้าและส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สารีศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว ในแต่ละบริษัท มีจุดกระจายสินค้าอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ มูทิตา เกษประสิทธิ์ ปิติพร กุลไชยาและ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) เรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในแต่ละบริษัทมีวิธีการส่งเสริมที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ลูกค้านำสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ สารีศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากในแต่ละบริษัทมีพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย เสนอขายสินค้าและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันและทางผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ทำให้ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับ มูทิตา เกษประสิทธิ์ ปิติพร กุลไชยาและ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) เรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร มีความต้องการขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาไม่นาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการให้บริการและพนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขัดแย้งกับ สารีศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอย่างแท้จริง

5.1.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าที่ซื้อปุ๋ยเคมี หรือคุณภาพการบริการของบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมี เพื่อให้เกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อบริษัทจำหน่ายปุ๋ยเคมีต่อไป

5.1.3 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ทำการศึกษาการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.2.1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บริษัทผู้ผลิตอาจจะเน้นทำตลาดในด้านเพื่อน เช่น จัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับเพื่อนบอกเพื่อน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าและทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือและมีความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดและความหลากหลายให้กับลูกค้า

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการให้เครดิตการค้ากับผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มาซื้อสินค้า อีกทั้งยังควรคำนึงการได้ราคาที่ถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก อาจมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริษัทผู้ผลิตควรมีการบริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

6. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร อาจจะเป็นผลมาจากในยุคสมัยนี้ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บุคคลทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆได้เหมือนกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อปุ๋ยเคมี (When) ปริมาณในการซื้อ (How) และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) พบว่า มีเพียงปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของร้านค้าสินค้า เนื่องจาก ในการสั่งซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละรอบ อาจมีการปรึกษาคณะบุคคลอื่นๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เนื่องจาก ในสภาวะปัจจุบันตลาดสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงมีปุ๋ยเคมีหลากหลายประเภทให้ได้เลือก และการกำหนดราคาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจปุ๋ยเคมี

เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรินทร์ หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- นรินทร์ ต้นไพบูล. (2563). อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี. แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2563 - 2564
- ปารวีณ์ โรจรวิธาน และจักริน วชิรเมธิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- มุทิตา เกษประสิทธิ์ ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี.วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมี. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.oae.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล . (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ด ยูเคชั่น
- อารีวรรณ คุณสันเทียะ. (2558). ปุ๋ยเคมี กำไรของธุรกิจหมิ่นล้างกับต้นทุนของเกษตรกร. บทความขวัญแผ่นดิน. มุลนิธิชีวิตไท
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Kotler. (2011). Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K. Malhotra(ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends*
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities".*Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607 – 610.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior (11th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กร
ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Relationship between Organizational Professionalism and Organizational
Success of Accounting Firms in Northeastern of Thailand

ปาณิสรา ไชยคำภา* และสายทิพย์ จะโนภาษ²
Panisara Chaikumpha* and Saithip Janopat²

Received : April 10, 2021 Revised : May 23, 2021 Accepted : June 10, 2021

บทคัดย่อ

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในวิชาชีพมากที่สุด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีจำนวน 108 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าความเป็นมืออาชีพขององค์กรด้านการนำองค์กร และด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพขององค์กรทั้งในด้านของการนำองค์กร และด้านการปฏิบัติการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการทำงานขององค์กร และสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

คำสำคัญ : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ความสำเร็จขององค์กร สำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

* Master Student, Master of Accountancy, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhonphanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

² Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhonphanom University

Abstract

Organizational professionalism is one of the essential factors to manage and increase the capabilities of an organization's operation and lead to a professional and expert organization. The study aimed to examine the relationships between organizational professionalism and organizational success of accounting firms in Northeastern of Thailand. Questionnaires were used as a tool for collecting data from 108 executives of accounting firms. Statistic methods used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that organizational professionalism in leadership and operations have a positive relationship and impact on work success in the organizational success. Therefore, the executives of accounting firms should give precedence to organizational professionalism in their organization including the leadership and operations aspects to be the effective operating procedure guideline and the most efficient working success, and create the success of the organization in the changing circumstances in the future.

Keyword : Organizational Professionalism, Organizational Success, Accounting Firms in Northeastern

1. บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เป็นผลเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน ได้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน แรงงานฝีมือภายในอาเซียนได้อย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น (เกษรา วัฒนลักษณ์ภาคย์, 2555) และในขณะเดียวกันภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจังหวัดที่ได้รับการพิจารณาจากรัฐบาลให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเพิ่มจำนวนของนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการขยายตัวและเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2560) ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง คำนึงถึงคุณภาพการบริการ มุ่งพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับความเป็นมืออาชีพขององค์กรก่อให้เกิดคุณภาพเป็นมาตรฐานสากลเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาด AEC ได้อย่างยั่งยืน

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (Organizational Professionalism) เป็นกระบวนการในการบริหารจัดการที่นำมาใช้ในการทำความเข้าใจและใช้ในการบริหารจัดการผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนำความคิดในเชิงกลยุทธ์และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญอยู่เสมอเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อเป็นองค์กรที่มีผลการดำเนินงานและมีการบริหารจัดการที่ดี บุคลากรมีความสามารถ มีความชำนาญในวิชาชีพมากที่สุด ซึ่งความเป็นมืออาชีพขององค์กรประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร (Leadership) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และการตลาด (Customer and Marketing Focuses) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

(Measurement, Analysis and Knowledge Management) ด้านบุคลากร (Workforce) ด้านการปฏิบัติการ (Operations) และด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business Results) (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2560 : 2) โดยความเป็นมืออาชีพขององค์กรถือเป็นการบริหารจัดการองค์ประกอบทุกด้านขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร แสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศในการบริหารจัดการขององค์กร เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ส่งผลให้ถึงจุดสูงสุดแห่งความสำเร็จ

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานทั้งในรูปของตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่เกิดขึ้นจากหลายหลายปัจจัย รวมถึงกระบวนการพัฒนาองค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มุ่งเน้นการบรรลุการวัดความสำเร็จทั้งในระดับหน่วยงานระดับแผนกและระดับผู้บริหาร ซึ่งการทำงานที่เน้นตัวชี้วัดความสำเร็จนี้ได้ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยความสำเร็จขององค์กรสามารถพิจารณาจากการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายในทางธุรกิจ (Internal Process) และด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) (เนตรีพัฒนา ยาวีราช, 2556 : 182-187) ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงต้องให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในอนาคต

สำนักงานบัญชี (Accounting Firms) เป็นธุรกิจหลักที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชี การให้บริการตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาทั้งในด้านการบัญชี การเงิน รวมถึงด้านกฎหมายภาษีอากรและการวางแผนธุรกิจ ปัจจุบันสำนักงานบัญชีมีมาตรฐานการทำงานที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามากขึ้น จากการเข้าร่วมโครงการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชีจะต้องปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานทางการบัญชีหรือมาตรฐานสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสำนักงานบัญชีจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จในวิชาชีพได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความเป็นมืออาชีพขององค์กร สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายขององค์กรสู่ความสำเร็จขององค์กร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

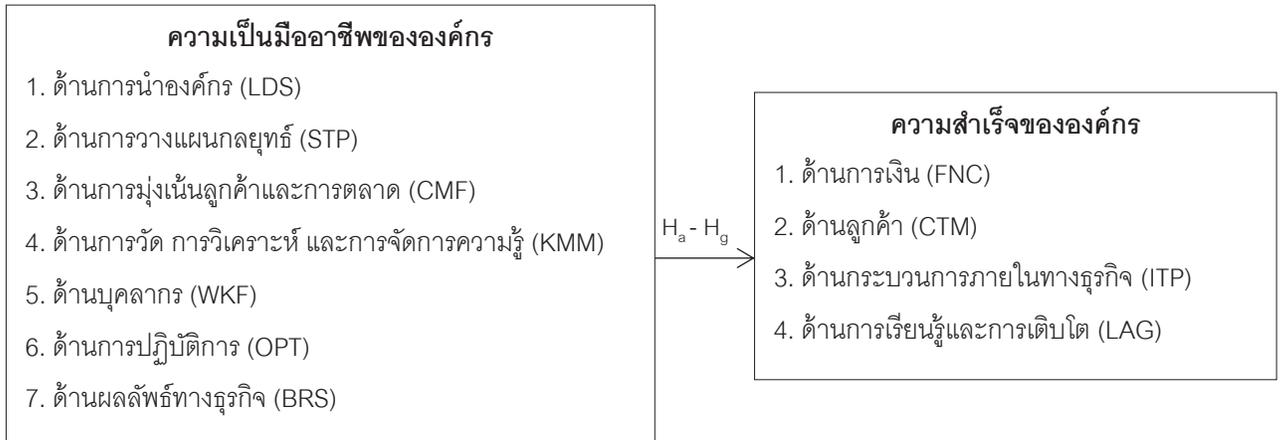
1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้ความเป็นมืออาชีพขององค์กรเป็นตัวแปรอิสระ และความสำเร็จขององค์กรเป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

รูปภาพประกอบที่ 1

กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กร



1. ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (Organizational Professionalism)

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (Organizational Professionalism) หมายถึง กระบวนการ วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร การมีผู้นำองค์กรที่ดี มีการบริหารจัดการที่ดี บุคลากรมีความสามารถ และเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในวิชาชีพมากที่สุดเพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ซึ่งความเป็นมืออาชีพขององค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบบอกความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสำนักงานบัญชีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพขององค์กร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญอยู่เสมอเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อเป็นองค์กรที่มีผลการดำเนินงาน มีการบริหารจัดการที่ดี บุคลากรมีความสามารถ มีความชำนาญในวิชาชีพมาก ความเป็นมืออาชีพ เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ส่งผลให้ถึงจุดสูงสุดแห่งความสำเร็จ องค์กรให้ความสำคัญกับการวางระบบบริหารจัดการภายในองค์กร การปรับปรุงโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร ถือเป็นเครื่องมือการบริหารและพัฒนาองค์กรชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในองค์กร ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จต่อไป (ปิยนุช มงคลนำ, 2560)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ประกอบด้วย 7 ด้าน โดยประยุกต์จากแนวคิดเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2561-2562 ใช้ในการประเมินความเป็นเลิศขององค์กรของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2560 : 2) ประกอบด้วย 1) ด้านการนำองค์กร (Leadership) เป็นการแสดงบทบาทผู้นำระดับสูงขององค์กรในการชี้นำองค์กรให้มีเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ค่านิยม แนวทางการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน 2) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการนำเทคนิคหรือกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

3) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด (Customers Focus and Marketing) เป็นกระบวนการขององค์กรในการ

ฝึกอบรมและสร้างจิตสำนึกให้แก่บุคลากรในองค์กรตระหนักถึงความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ โดยการเอาใจใส่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมทั้งการวิเคราะห์ความต้องการ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร 4) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis and Knowledge Management) เป็นการที่นำระบบการจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล และการเผยแพร่ 5) ด้านบุคลากร (Workforce) เป็นกระบวนการในการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะความรู้ 6) ด้านการปฏิบัติการ (Operations) เป็นการกำหนดขั้นตอนกระบวนการ การดำเนินงาน การให้บริการที่ถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางการบัญชี กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และ 7) ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business Results) เป็นการตรวจสอบและประเมินกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงและรักษาผลการดำเนินงานให้เป็นตามแผนการดำเนินงานที่องค์กรได้กำหนดไว้

2. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success)

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งองค์กรได้รับผลประโยชน์ตอบแทนด้านต่างๆ ทั้งยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้า กระบวนการภายในที่ดีการเติบโตขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างยั่งยืนเป็นการรับรู้ภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์กรที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารงานแบบ Balanced Scorecard (BSC) ของ เนตรพัฒนา ยาวีราช (2556 : 182-187) ดังนี้ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านการเงิน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของกำไร การลดต้นทุนให้ต่ำลงและการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นผลลัพธ์ที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านความสามารถในการรักษาลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ การมีลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นเอง และได้รับความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในทางธุรกิจ (Internal Process Perspective) เป็นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานในองค์กร นโยบายและแนวทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่รวดเร็ว 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) เป็นการส่งเสริมความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ตลอดจนการมีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและแสดงความสามารถ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าความเป็นมืออาชีพขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H_a : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการนำองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_b : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_c : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาดที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_0 : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_0 : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_0 : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการปฏิบัติการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_0 : ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 361 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งผู้บริหารสำนักงานบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย (Key Informant) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 361 ฉบับ เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 108 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 108 ฉบับ อัตราผลตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 29.92 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนลูกค้า และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความเป็นมืออาชีพขององค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร จำนวน 4 ข้อ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ และด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จขององค์กร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายในทางธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความเป็นมืออาชีพขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.413 – 0.761 และความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.415 – 0.808 ซึ่งสอดคล้องกับ (สมบัติ ทำยเรือคำ, 2552: 90) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนก มีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความเป็นมืออาชีพขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.898 – 0.923 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.713 – 0.825 ซึ่งเป็นค่าที่ (Hair et al., 2006) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$TOS = \beta_0 + \beta_1LDS + \beta_2STP + \beta_3CMF + \beta_4KMM + \beta_5WKF + \beta_6OPT + \beta_7BRS + \varepsilon$$

เมื่อ	TOS	แทน	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
	LDS	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการนำองค์กร
	STP	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการวางแผนกลยุทธ์
	CMF	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด
	KMM	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้
	WKF	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านบุคลากร
	OPT	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการปฏิบัติการ
	BRS	แทน	ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

5. ผลลัพธ์จากการวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	TOS	LDS	STP	CMF	KMM	WKF	OPT	BRS	VIFs
\bar{X}	4.24	4.48	4.41	4.52	4.41	4.43	4.35	4.49	
s.d	0.456	0.508	0.524	0.473	0.515	0.509	0.583	0.481	
TOS	-	0.606*	0.553*	0.425*	0.562*	0.573*	0.624*	0.471*	
LDS		-	0.643*	0.416*	0.588*	0.566*	0.572*	0.471*	1.998
STP			-	0.492*	0.657*	0.543*	0.697*	0.558*	2.651
CMF				-	0.634*	0.436*	0.506*	0.571*	1.924
KMM					-	0.584*	0.670*	0.541*	2.674
WKF						-	0.668*	0.541*	2.181
OPT							-	0.487*	2.757
BRS								-	1.909

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระความเป็นมืออาชีพขององค์กร แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.425 – 0.624 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความเป็นมืออาชีพขององค์กรมีค่าตั้งแต่ 1.909 – 2.757 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, K. 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร	ความสำเร็จขององค์กร			
	โดยรวม (TOS)		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.698	0.396	1.762	0.081
ด้านการนำองค์กร (LDS)	0.266	0.094	2.814	0.006*
ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (STP)	0.008	0.105	0.080	0.937
ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด (CMF)	0.012	0.099	0.123	0.902
ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (KMM)	0.078	0.108	0.729	0.468
ด้านบุคลากร (WKF)	0.128	0.098	1.305	0.195
ด้านการปฏิบัติการ (OPT)	0.221	0.097	2.294	0.024*
ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ (BRS)	0.080	0.097	0.821	0.414

F = 14.746 p = 0.000 AdjR² = 0.473

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านการนำองค์กร (LDS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) ($\beta = 0.266, p < 0.05$) เนื่องจากปัจจุบันสำนักงานบัญชีให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และค่านิยมไปยังบุคคลกรอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารและสร้างความผูกพันกับบุคลากรทั่วทั้งองค์กร โดยมุ่งเน้นในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการดำเนินงาน และสนับสนุนให้มีการดำเนินงานและปฏิบัติการอย่างจริงจัง เพื่อให้ผลประกอบการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ จนสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ อโน (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากกว่าผู้บริหารมีอิทธิพลต่อองค์กรในทุกด้าน โดยการบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กรโดยตรง จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและต้องทำความเข้าใจในภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของงานด้านบริหาร จัดการทั้งต่อตนเอง ต่อกลุ่ม ต่อสังคมและต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเนื่องกัน เพื่อนให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา สายสุทธิ (2554) พบว่าการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีมีการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้การดำเนินงานในองค์กรมีประสิทธิภาพ ในการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด เกิดการถ่ายทอดข้อมูลในการปรับปรุงองค์กรในการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จต่อไป ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_4

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านการปฏิบัติการ (OPT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.221, p < 0.05$) เนื่องจาก วิชาชีพบัญชีเป็นการวิเคราะห์ การบันทึกบัญชี รายการค้าและบริการ การสรุปแปรรูปผลเป็นตัวเลขทางการเงินโดยนักบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านการบัญชี ดังนั้น สำนักงานบัญชีต้องจัดทำคู่มือและข้อกำหนดต่างๆ ของการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการทำงานเป็นไปตามข้อกำหนด มีการปรับปรุงการให้ระหว่างบริการและหลังบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ายอมรับการปฏิบัติงานอยู่เสมอและเพิ่มคุณค่าในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับ สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ลูกค้าเก่ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งมีลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา คำทา (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการ โดยการนำเสนอความคิด วิธีการพัฒนากลยุทธ์และวิธีการบริหารจัดการระบบให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช มงคลนำ (2560) พบว่า การบริหารจัดการเรื่องกระบวนการ ลำดับขั้นตอนของการวางระบบในเรื่องการปฏิบัติงานขององค์กรจะต้องมีส่วนหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสิ่งนี้จะทำให้เกิดผลงานของพนักงานในองค์กรได้ การที่พนักงานคนเดียวจะไม่สามารถดำเนินงานและปฏิบัติงานให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จได้อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_5

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (STP) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก สำนักงานบัญชีมีลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้มากจากการวางแผน แต่จะอยู่ในรูปแบบของการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word of Mouth) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าสำนักงานบัญชีที่ให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจและบอกต่อกันเป็นต้น ดังนั้น ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการวางแผนกลยุทธ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชี ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_6

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด (CMF) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก สำนักงานบัญชีมีข้อจำกัด ห้ามโฆษณาหรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณา เว้นแต่การแสดงความเห็นที่ถูกต้อง หรือที่ตั้งสำนักงานของตน ซึ่งสำนักงานบัญชีจะได้ลูกค้าจากความเชื่อถือในผลงาน ไม่ควรจะได้ลูกค้าจากการโฆษณาเหมือนธุรกิจทั่วไป เพราะการเสนอติดต่อสารณชน โดยประกาศหรือโฆษณา อาจทำให้ภาพพจน์ของสำนักงานบัญชีเสียหายได้ ซึ่งผิดข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561 (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561 : เว็บไซต์) ดังนั้นความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด จึงไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชี ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_c

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (KMM) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก สำนักงานบัญชีโดยส่วนใหญ่เป็นสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก เจ้าของจะเป็นทั้งเจ้าของและผู้ดำเนินการใช้บุคลากรจำนวนน้อย และมีงบประมาณเงินทุนในกิจการไม่มาก ซึ่งการนำระบบสารสนเทศในด้าน การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้เข้ามาปรับใช้ในกิจการต้องลงทุนสูงทั้งในด้านระบบเองและด้านผู้ใช้ระบบ สำนักงานบัญชีจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสวรรค์ รังคะภูติ และคณะ (2559 : 430-501) พบว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในเครือข่ายภายในองค์กร มีฐานข้อมูลที่มีความความสะดวกในการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูล สามารถจัดทำแผนหรือมาตรการในการดำเนินงานได้ดีขึ้น สามารถตรวจสอบการดำเนินงาน และระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ช่วยในการตัดสินใจด้านการวางแผนขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และภายในองค์กรก็จะต้องมีความพร้อมที่จะนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีควบคู่กันไป ดังนั้น ความเป็นมืออาชีพขององค์กรด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้จึงไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_d

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านบุคลากร (WKF) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันสำนักงานบัญชีใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปในการบันทึกบัญชี เพื่อสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำงาน ทำให้กิจการเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรลดลง ทำให้สำนักงานบัญชีไม่ตระหนักถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะความรู้ รวมทั้งการดูแลรักษาและการยกย่องชมเชย สอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร สังฆวรรณ (2561 : 67) กล่าวว่า องค์กรส่วนใหญ่มักจะทำให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์ โครงสร้างและระบบงานมากกว่าเรื่องของทักษะ ความรู้ ทักษะของพนักงาน และค่านิยมวัฒนธรรมขององค์กร เนื่องจากในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ในการบริหารงานขององค์กรจึงต้องเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริหารจัดการระบบงานมากกว่าบริหารคน มองข้ามปัจจัยหลักที่เป็นผู้ขับเคลื่อนระบบต่างๆ จึงทำให้ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีการปรับกลยุทธ์ ปรับโครงสร้าง ระบบงานเพียงใด แต่องค์กรก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านบุคลากร จึงไม่มีผลความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_e

ความเป็นมืออาชีพขององค์กร (TOP) ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ (BRS) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก กระบวนการตรวจสอบประเมินกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงและรักษาผลการดำเนินงานเป็นกระบวนการขั้นตอนที่ต้องใช้เวลา ทรัพยากร และงบประมาณในการตรวจสอบและประเมินผล ซึ่งสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีเงินทุนและทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้สำนักงานบัญชีไม่เห็นถึงความสำคัญของผลลัพธ์ทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษกร ดวงสว่าง (2558 : 41) พบว่า การบรรลุเป้าหมาย

หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร กระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบย่อยหลายๆ ส่วนมารวมกันหรือเชื่อมโยงกันจนเป็นระบบหลักขององค์กร เพื่อให้การทำงานขององค์กรเกิดผลลัพธ์หรือผลสำเร็จ ซึ่งระบบหลักขององค์กร ได้แก่ ระบบการเงิน ระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ดังนั้นความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจจึงไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้บริหารสำนักงานบัญชี เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย (Key Informants) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 361 ฉบับ เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 108 ฉบับ อัตราผลตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 29.92 โดยตัวแปรอิสระในการวิจัยคือ ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการ และด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ สำหรับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในทางธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเติบโต

ผลการวิจัย พบว่า ความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการนำองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก ปัจจุบันสำนักงานบัญชีให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และค่านิยม เพื่อให้ผลองค์กร ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก วิชาชีพบัญชีเป็นการวิเคราะห์ การบันทึกบัญชีรายการค้า การสรุปประมวลเป็นตัวเลขทางการเงินโดยนักบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านการบัญชี ดังนั้น สำนักงานบัญชี จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทำให้เกิดการยอมรับ สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีมาตรฐานในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจต่อไป ดังนั้นผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพขององค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และให้บุคลากรในองค์กร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและ ปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดเพื่อนำไปสู่องค์กรที่เป็นเลิศ และสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สำหรับความเป็นมืออาชีพขององค์กร ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร และด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสำนักงานบัญชีโดยทั่วไปจะไม่ให้ความสำคัญในการนำมาใช้ปฏิบัติในการดำเนินงานขององค์กร แต่จะมุ่งเน้นในด้านการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแตกต่างจากสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมทักษะของบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นองค์ประกอบเหล่านี้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

7.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

จากผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ช่วยในการยืนยันและสนับสนุนการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพขององค์กร ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นการขยายและสร้างสรรคความรู้ใหม่จากการวิจัยในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพขององค์กร โดยเฉพาะด้านการนำองค์กร เนื่องจาก วิสัยทัศน์และค่านิยม แสดงถึงบทบาทผู้นำระดับสูงขององค์กรในการที่นำองค์กรให้มีเป้าหมาย แนวทางการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างความผูกพันในองค์กรให้กับบุคลากร ระยะเวลา มีความสามารถในการตัดสินใจการสร้างนวัตกรรมการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียตลอดจนความรับผิดชอบต่อสาธารณะและความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จขององค์กร

7.1.2 ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพขององค์กร โดยเฉพาะด้านการปฏิบัติงาน เนื่องจาก การจัดทำบัญชี มีการกำหนดขั้นตอนกระบวนการ การดำเนินงาน การให้บริการที่ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการปรับปรุงพัฒนากระบวนการในการให้บริการขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.1.3 ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรติดตามและตรวจสอบให้สำนักงานบัญชีมีคุณภาพและได้รับการยอมรับ เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แสวงหาความเป็นเลิศทางวิชาชีพ เพื่อนำไปสู่ความเป็นมืออาชีพขององค์กรอย่างยั่งยืน

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและผลลัพธ์ของการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความเป็นมืออาชีพขององค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ไว้ดังนี้

7.2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กรกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจรูปแบบอื่นๆ เช่น ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น เนื่องจากสำนักงานบัญชีมีลักษณะเฉพาะในการดำเนินงานทางธุรกิจ ผลที่ได้จากการวิจัยจึงไม่อาจครอบคลุมหรือเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจรูปแบบอื่น ดังนั้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบในรูปแบบธุรกิจที่มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การดำเนินงาน และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นพื้นที่ภูมิภาคอื่น หรือเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย ละเอียดและมีประโยชน์สูงสุด

7.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบต่อปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ปัจจัยด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในองค์กร ปัจจัยการบริหารจัดการบัญชีและภาษี หรือปัจจัยด้านการควบคุมภายใน เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดและน่าสนใจขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมั่นคง

7.2.4 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน และแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเตรียมเพิ่มสมรรถนะนักบัญชียุคใหม่ทั่วประเทศเน้นตอบ
โจทย์ความต้องการภาคธุรกิจได้อย่างตรงจุด*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก
https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416278.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *การรับรองสำนักงานบัญชีคุณภาพ*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก
https://dbd.go.th/news_view.php?nid=2813.
- กิตติพงษ์ อีโน. (2559). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ดีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร
ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษกร ดวงสว่าง. (2558). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).*
วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยออร์ทกรุงเทพ.
- เกษรา ธีญลักษณ์ภาคย์. (2555). *AEC กับการปรับตัวของภาคก่อสร้างหิรัญทรัพย์ไทย*. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*,
18(70), 36–39.
- จตุพร สังขวรรณ. (2561). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสรรค์ รั้งคะภูติ, วัชรพงษ์ ยอดราช และเจษฎา ไหมตาจักร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบ
สารสนเทศทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เรื่อง “การวิจัย
รับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” ปี 2559, 31 สิงหาคม 2559, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, หน้า 430-501.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). *แนวความคิดพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กู๊ป.
- ปิยธิดา สายสุทธิ. (2554). *ผลกระทบของศักยภาพทางนวัตกรรมที่มีต่อความเป็นมืออาชีพและความสำเร็จขององค์กร
ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียมหาบัณฑิต. คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนุช มงคลนำ. (2560). *ผลกระทบของความเป็นเลิศทางวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียมหาบัณฑิต.
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วางคนา คำภา. (2557). *ผลกระทบของการบริหารการบริการสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร
ของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2561). *ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561*.
ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/67793>.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2560). *AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2563, จาก
<https://www.tfac.or.th/Article/Detail/67793>.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2560). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2561-2562 ใช้ในการประเมินความเป็นเลิศขององค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตะวันออก.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)*.

ค้นหาเมื่อ 29 เมษายน 2563. จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20\(พ.ศ.%202560-2564\).pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20(พ.ศ.%202560-2564).pdf)

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. (4th ed.), Business Statistics for Contemporary Decision Making. New York: John Wiley and Son.

Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R.E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson.

ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของประชาชนในจังหวัดตรัง

Sense of Belonging and Organizational Citizenship Behavior of Trang Province Residents

นฤบาล ยมะคุปต์¹ และ กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ²

Narueban Yamaqupta¹ and Kittisak Kaewninprasert²

Received : June 8, 2021 Revised : July 20, 2021 Accepted : August 11, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกที่ดี ตลอดจนอิทธิพลของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง แบบแผนการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดตรัง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 640,574 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนโดยการวิเคราะห์โมเดลการวัดและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกที่ดีอยู่ในระดับมาก ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ระดับสูง ผลการนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อจังหวัดตรังในการนำไปกำหนดนโยบายขับเคลื่อนสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

คำสำคัญ : ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร จังหวัดตรัง

¹ อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

¹ Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

² Assistant Professor, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang campus

Abstract

The purpose of this research is to study the level and effect of sense of belonging toward organizational citizenship behavior in the context of Trang province residents. It is a quantitative research study using both offline and online questionnaires. From 640,574 population, a total of 384 subjects was derived using Cochran's sample size formula. The data analysis is based on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate the high level of sense of belonging and organizational citizenship behavior. The moderate coefficient of determination of the structural equation modelling with the high level of confidence, that is sense of belonging influenced the organizational citizenship behavior. Results of the study are contributive to Trang Province's development of City of Happiness Plan and of Responsible Tourism Plan.

Keywords: sense of belonging, organizational citizenship behavior, Trang province

1. บทนำ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) คือ เป้าหมายอันสำคัญที่ประเทศสมาชิกสหประชาชาติ 193 ประเทศ ร่วมลงนามรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 agenda for sustainable development) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกสหประชาชาติ ได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนดังกล่าวมาเป็นตัวชี้วัดในการพัฒนาประเทศ โดยเป็นการมุ่งพัฒนาใน 5 มิติ ได้แก่ (1) การพัฒนาคน (2) สิ่งแวดล้อม (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (4) สันติภาพและความยุติธรรม และ (5) ความเป็นหุ้นส่วนพัฒนา โดยมีความครอบคลุมทั้งสิ้น 17 เป้าหมาย 169 เป้าหมายย่อย ทั้งนี้การพัฒนานคนไทยให้เป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ (active citizen) และเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วม (engaged citizen) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการนำไปสู่การสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จังหวัดตรังตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่สี่ของภาคใต้ ปัจจุบันมีการแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 87 ตำบล 723 หมู่บ้าน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดตรังมีประชากรจำนวน 640,574 คน (กรมการปกครอง, 2563) เมื่อพิจารณาจากแนวทางการพัฒนาจังหวัด จะพบว่า จังหวัดตรังมีทิศทางการพัฒนาจังหวัดที่จะขับเคลื่อนให้เป็นเมืองแห่งความสุข ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสู่ลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (responsible tourism) โดยมีเป้าประสงค์ให้จังหวัดตรังมีสังคมดี สิ่งแวดล้อมที่ดี สุขที่ได้อยู่อาศัย ผู้คนจิตใจดี และมีการผลักดันสร้างรูปแบบ "Trang Happiness Model" (ชนะดิษฐ์ จงวรวิหะศรี, 2558) ทั้งนี้จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพพร้อมจะยกระดับสู่การท่องเที่ยวสากลและยั่งยืน เนื่องจากมีความพร้อมและความสมบูรณ์ในเชิงทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่เมื่อพิจารณาจากมุมมองปัญหาทางบริบทสังคมของจังหวัดตรังยังคงมีสภาพปัญหาในหลายๆ มิติ เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาการพนันและสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาขาดการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างสมาคม ชมรมและคนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ซึ่งจะกระทบต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มุ่งเน้นเรื่องของการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

การเป็นเจ้าของที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง และการเป็นเมืองแห่งความสุข (สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง, 2559; เทศบาลนครตรัง, 2563)

ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (sense of belonging) เป็นตัวชี้วัดในการบ่งบอกถึงความเป็นพลเมือง (Lovey, Nadkarni, & Erdelyi, 2003) โดยความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ถูกจัดเป็นเป็นมิติหนึ่งของการศึกษาสภาพการเป็นเจ้าของทางจิตใจ (psychological ownership) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิ ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ หรือความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างขึ้น เป็นต้น การเป็นเจ้าของทางจิตใจนั้นถูกนิยามว่าเป็นความรู้สึกด้านการรู้คิด (cognitive) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (affective) (Buchem, 2012; ปิยณัฐ ประถมวงษ์, 2559) โดยหากพิจารณาบนหลักของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (basic human needs) จะพบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของนั้น เป็นระดับของความต้องการทางสังคม (social needs) และระดับของความต้องการทางด้านจิตใจ (emotional needs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาในระดับขั้นของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ให้ไปสู่ระดับขั้นของความต้องการที่สูงขึ้น (growth needs)

ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนทางสังคม (social capital development) พบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ คือ ทุนทางสังคมที่ส่งเสริมให้บุคคลในชุมชน หรือบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ที่มีสถานะเป็นสมาชิกในพื้นที่นั้นๆ มีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต เกิดภาวะของการร่วมมือกันผลักดันให้ชุมชนที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เกิดความเข้มแข็งเพื่อการพัฒนาขับเคลื่อนชุมชนสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่อยู่บนหลักของความยั่งยืน (Diop, Ansari, Austafa, & Kien, 2020; ผจจจิต ไกรถาวร และคณะ, 2556)

จากการศึกษาที่ผ่านมาจะพบว่าความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่หลากหลาย เช่น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ ความผูกพันกับสถานที่ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Organizational Citizenship Behavior) (Hansen, Dunford, Boss, Boss, & Angermeier, 2011; Rupp, Ganapathi, Aguilera, & Williams, 2006; Stamper & Masterson, 2002) ทั้งนี้ หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจะเห็นได้ว่าความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในระดับมาก เนื่องด้วยความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเป็นการนิยามลักษณะของการเป็นพลเมืองที่อยู่บนพื้นฐานของหน้าที่ (duty) และความกตัญญู (gratitude) ต่อพื้นที่ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Lovey et al., 2003)

การเสริมสร้างขีดความสามารถของจังหวัดตรังในการไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาเมืองแห่งความสุข และการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบนั้น การศึกษาคูณลักษณะของการเป็นเจ้าของที่ดีและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะคุณลักษณะของการเป็นเจ้าของที่ดีจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับความยั่งยืนให้กับจังหวัดตรัง และตอบสนองต่อกรอบเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเติมเต็มองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในบริบทของประชาชนในจังหวัดตรัง และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดนโยบายและทิศทางการขับเคลื่อนของจังหวัดตรังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ของประชาชนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาระดับของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (organizational citizenship behavior) ของประชาชนในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่มีต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของประชาชนในจังหวัดตรัง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ศาสตราจารย์ รัพี สาคริก (2556) ได้นิยามคำว่า “Sense of Belongings” คือ ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ หมายถึง การกระทำทุกอย่างของบุคคลที่มาจากใจ มีความรับผิดชอบ และนำมาซึ่งความสุขต่อบุคคลที่กระทำสิ่งต่างๆเหล่านั้น ในอีกมุมหนึ่งความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของก็เป็นพันธะสัญญาทางใจที่บุคคลหนึ่งจะมีต่อพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ (Diop et al., 2020) ทั้งนี้หากบุคคลขาดความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของย่อมมีแนวโน้มที่จะละทิ้งพื้นที่ที่อาศัยอยู่ (Chen et al., 2020) และส่งผลให้ระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบุคคลในระดับชุมชนลดลง (Leviten-Reid, Matthew & Wardley, 2020) จากการศึกษาที่ผ่านมาโดยเฉพาะบริบทในประเทศไทย พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นผลมาจากระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่บุคคลมีต่อพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความรู้สึกว่าอยู่ในชุมชนที่มีความสุข การที่สมาชิกในชุมชนมีความเป็นมิตรและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ผจญจิต ไกรถาวร และคณะ, 2556; สุนิสา เจ๊ะเลาะ, 2545) และเป็นมิติหนึ่งของทุนทางสังคมที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต ผลักดันให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง (Chen et al., 2020; Leviten-Reid et al., 2020) เกิดการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันและเป็นประโยชน์สำหรับผู้กำหนดนโยบายได้นำไปใช้สร้างมาตรการที่เหมาะสมในการวางแผนพัฒนาชุมชนทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมให้ประสบความสำเร็จ (Leviten-Reid et al., 2020)

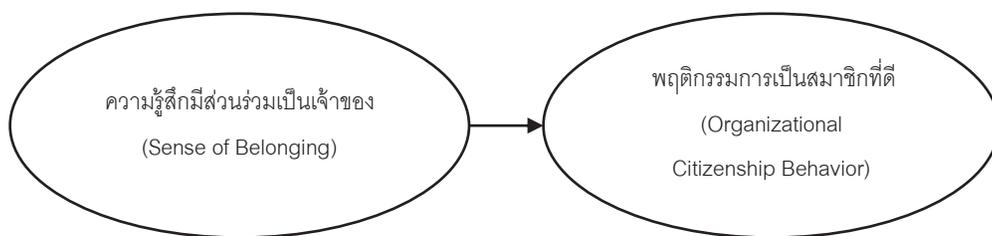
ความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (psychological ownership) ในมิติความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี (organizational citizenship behavior) ที่ถูกอธิบายโดยทฤษฎีผูกพันสถานที่ (theory of place attachment) ซึ่งเสนอโดย Shumaker and Taylor (1983) และถูกพัฒนาต่อโดยนักคิดหลายท่าน อาทิ Giuliani (2003) โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของอันเกิดจากการอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น เชื่อมโยงกับการรู้คิด (cognitive) อารมณ์และความรู้สึก (affective) ที่บุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวและเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้เชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อบทบาทการมีพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี (Lovey et al., 2003; Rupp et al., 2006; Scannell & Gifford, 2010; Stamper & Masterson, 2002) นอกจากนี้ในบริบทของประเทศไทยได้ถูกศึกษาโดย ปราณอม ต้นสุขานันท์ (2561) ซึ่งอธิบายว่า หากคนในชุมชนมีความรู้สึกผูกพันสถานที่แล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตน

McMillan and Chavis (1986) ได้อธิบายคุณลักษณะของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ สภาวะการเป็นสมาชิกของบุคคล (membership) การมีอิทธิพลระหว่างกันของบุคคล (Influence) การบรรลุความต้องการร่วมกัน การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่น (integration and fulfillment of needs) และการมีอารมณ์และความรู้สึกร่วม (shared emotional connection) ซึ่งความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของนี้พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี เมื่อระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีสูง พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกของบุคคลนั้นก็สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Pradhan & Mishra, 2020)

พฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (organizational citizenship behavior - OCB) เป็นแนวคิดของ ออร์แกน (Organ, 1988) ซึ่งได้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมเชิงบวกส่วนบุคคลที่ตัดสินใจทำพฤติกรรมนั้นเอง ไม่ได้ถูกบังคับให้ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ และไม่ได้หวังเรื่องผลตอบแทนอื่นๆ ทั้งนี้ Katz and Kahn (1978) และ Podsakoff, MacKenzie, Paine and Bachrach (2000) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีนั้น เป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการในการให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือ และความเป็นมิตร จากการศึกษาพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ผ่านมาพบว่ามีจากหลายแนวคิดและนักคิด อาทิ Organ (1988), Williams and Anderson (1991), Podsakoff et al (2000) และ Lee and Allen (2002) เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวคิดที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน หากพิจารณาโดยใช้กรอบแนวคิดของ Organ (1988) ซึ่งได้รับยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งแนวคิดของ พฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จะมี 5 องค์ประกอบ คือ (1) การให้ความช่วยเหลือ (altruism) (2) การคำนึงถึงผู้อื่น (courtesy) (3) ความอดทนอดกลั้น (sportsmanship) (4) ความสำนึกในหน้าที่ (conscientiousness) และ (5) การให้ความร่วมมือ (civic virtue)

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายบริบทและหลากหลายสถานการณ์ โดยขึ้นอยู่กับบริบทของการศึกษาในแต่ละบริบทว่าจะมีการนิยามความหมายขององค์กรที่จะศึกษาให้อยู่ในรูปแบบใด เช่น ตามองค์กรที่เป็นสถานที่ทำงาน (หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน) ตามลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน (บุคลากรภาครัฐ หรือพนักงานบริษัท) ตามพื้นที่หรือบริเวณที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (จังหวัด อำเภอ หรือหมู่บ้าน) เป็นต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีที่บุคคลนั้นๆ จะมีต่อบริบทที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ทั้งนี้จากการศึกษาของ Lovey et al. (2003) และ Rupp et al. (2006) พบว่าความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดี การที่บุคคลอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งย่อมเกิดความผูกพันทางจิตใจ (Scannell & Gifford, 2010) หากบุคคลนั้นมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ที่อาศัยอยู่ก็จะมีความรู้สึกหวงแหน มีความรับผิดชอบ มีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และส่งผลต่อพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดี (Stamper & Masterson, 2002)

รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของกรบแนวคิดในการวิจัย



กรบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งทฤษฎีผูกพันสถานที่ (Shumaker and Taylor, 1983) เป็นทฤษฎีที่วางทฤษฎี (underpinning theory) ที่ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของการศึกษาในครั้งนี้ว่า ถ้าสมาชิกของชุมชนมีความรู้สึกผูกพันต่อสถานที่ที่จะส่งผลในการเพิ่มระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ โดยความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของส่งผลต่อพฤติกรรมกรบเป็นสมาชิกที่ดีก็จะสูงขึ้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยในบริบทของการศึกษานี้ได้ คือ

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดด้วยการใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เป็นเครื่องมือในการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในพื้นที่งานการค้า สถานออกกำลังกาย สวนสาธารณะ นอกจากนี้ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ได้ดำเนินการนำลิงก์ของแบบสอบถามเผยแพร่ผ่านเครือข่ายบุคคลอ้างอิงต่างๆ เช่น ผู้นำชุมชน เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาทั้งสิ้น 1 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนแบบสอบถามครบ 384 ชุด

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี จำนวนรวมทั้งสิ้น 36 ข้อคำถาม โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (likert scale) 5 ระดับ ข้อคำถามของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ปรับปรุงมาจากแบบวัดของ Young, Russell and Powers (2004) โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ (SOB1_การมีค่านิยมที่เหมือนกัน SOB2_การเป็นเพื่อนบ้านที่ดี SOB3_การดูแลทรัพย์สิน SOB4_การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การเคารพซึ่งกันและกัน SOB5_ความรู้สึกเสียใจหากต้องย้ายไปจากพื้นที่ SOB6_มีความสุขที่ได้อาศัย SOB7_ความปลอดภัยในเวลาากลางคืน และ SOB9_ความปลอดภัยของเด็กๆ) สำหรับข้อคำถามพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี จำนวน 27 ข้อ ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ กานตันลิน คงศักดิ์ (2554) และ อริยวราภรณ์ รัศมีกอบกุล (2559) โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ตามกรอบแนวคิดของการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของ Organ (1988) ได้แก่ ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านการมีความอดทนอดกลั้น ด้านการสำนึกต่อหน้าที่ และด้านการให้ความร่วมมือ

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

เนื่องจากข้อคำถามในประเด็นส่วนความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเป็นการแปลจากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ คณะผู้วิจัยจึงนำไปตรวจสอบเบื้องต้น (preliminary test) ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC (index of item-objective congruence) เมื่อข้อคำถามผ่านเงื่อนไขของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วจึงได้นำไปเก็บข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรายงานผลในรูปแบบของค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (a partial least square structural equation modeling) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 2.0 โดยที่การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงเป็นแบบโมเดลเชิงสะท้อน

(reflective model) (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, & Memon, 2018) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง 2 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด และ (2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 384 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและแบบสอบถามแบบออนไลน์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารจำนวน 315 ชุด (ร้อยละ 82.03) ในขณะที่มีแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 69 ชุด (ร้อยละ 17.97) ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน (ร้อยละ 66.10) มีอายุระหว่าง 18-60 ปี และมีระยะเวลาที่อาศัยเฉลี่ยอยู่ในพื้นที่จังหวัดตรังมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ด้านสถานะการประกอบอาชีพและการทำงาน พบว่า เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 160 คน (ร้อยละ 44.7) ข้าราชการ 86 คน (ร้อยละ 22.4) พนักงานบริษัทเอกชน 75 คน (ร้อยละ 19.5) ธุรกิจส่วนตัว 53 คน (ร้อยละ 13.8) และเกษียณอายุ 10 คน (ร้อยละ 2.6)

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 1 พบว่าระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .671) และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยการให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .801) การคำนึงถึงผู้อื่น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .825) การให้ความร่วมมือ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .823) ความสำนึกในหน้าที่ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .746) ความอดทนอดกลั้น ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .868)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ	3.50	.671	มาก
พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร			
- การให้ความช่วยเหลือ	3.98	.801	มาก
- การคำนึงถึงผู้อื่น	3.80	.825	มาก
- การให้ความร่วมมือ	3.79	.823	มาก
- ความสำนึกในหน้าที่	3.68	.746	มาก
- ความอดทนอดกลั้น	3.47	.868	มาก

จากตาราง 1 พบว่าระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกด้านการรู้คิด อารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกต่อพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่มาก มีความผูกพัน ความเชื่อมโยงกันและเป็นส่วนหนึ่งระหว่างสมาชิก มีรับรู้เรื่องความปลอดภัยในพื้นที่ และพร้อมที่จะดูแลพื้นที่ที่ตนเองอาศัย ทั้งนี้ระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Chen et al. (2020) และ ผจงจิต ไกรถาวร และคณะ (2556) ที่อธิบายว่า ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองและมีความหนาแน่นของประชากรสูง จะมีระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของต่อพื้นที่ที่อาศัยในระดับน้อย เมื่อเทียบกับประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่ที่เป็นเขตปริมณฑล ต่างจังหวัดและพื้นที่ที่มีความเป็นชนบท

จากข้อค้นพบเรื่องระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในการศึกษาคั้งนี้ ที่พบว่าในระดับมากนั้น เป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสของจังหวัดตรัง ในการพัฒนาขับเคลื่อนวิสัยทัศน์การเป็นเมืองแห่งความสุข รวมถึงการส่งเสริม

ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่สูงนั้น จะนำมาซึ่งการร่วมมือกันของประชาชนในพื้นที่ เกิดการสร้างอัตลักษณ์ร่วม เกิดความผูกพันในพื้นที่ เกิดความรู้สึกห่วงหาพัน ซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมที่สำคัญที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนสร้างพลังในการขับเคลื่อนชุมชนและนำไปสู่ความสำเร็จ และนำไปสู่ความสามารถในการยกระดับความยั่งยืนตามกรอบเป้าหมายของการพัฒนา

ในด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ใน 5 มิติ ที่ทำการศึกษาดมกรอบแนวคิดของ Organ (1988) นั้น อยู่ในระดับมากในทุกๆ มิติ เมื่อพิจารณาจากระดับมากไประดับน้อย จะพบว่า ด้านการให้ความช่วยเหลือมี ระดับของพฤติกรรมสูงสุด ในขณะที่ด้านความอดทนอดกลั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความอดทนอดกลั้นที่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับมิติด้านอื่น ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิการศึกษาของ พัฒน์ แก้วนาวิ และ กิตติพร เนาว์สุวรรณ (2560) และ Polat (2009) ที่พบว่า ด้านความอดทนอดกลั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับมิติด้านอื่นๆ ของการวัดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากการศึกษาของ Demerouti and Cropanzano (2017) ที่อธิบายว่า ความอดทนอดกลั้นที่มีต่ำสามารถพบได้และถือเป็นสภาวะปกติ หากสิ่งที่ไม่คาดฝันนั้นเผชิญอยู่เป็นสภาวะเหตุการณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้น ณ ช่วงขณะนั้น จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ที่มีมิติด้านความอดทนอดกลั้นจะอยู่ในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับมิติด้านอื่นของการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

4.1 ผลวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

4.1.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด

เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษา คณะผู้วิจัยทำการประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (indicator loadings) ของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และต้องพิจารณาตัดองค์ประกอบข้อนั้นออก หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าต่ำกว่า 0.70 (Ramayah et al., 2018) ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดของแต่ละตัวแปร พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ พบว่ามี 1 องค์ประกอบ ที่มีค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0.70 จึงพิจารณาตัดองค์ประกอบข้อนี้ ออกจากโมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ในส่วนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรมีคุณสมบัติที่สามารถคงไว้ในโมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการประเมินองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวโดยประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (internal consistency) การประเมินความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และการประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่า ความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้โดยใช้การคำนวณค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (composite reliability: CR) ของตัวแปรที่ทำการศึกษา พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ถูกระบุไว้ในส่วนการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE) โดยพบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ในทุกตัวแปรตามเกณฑ์แนะนำ และการประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเองนั้น เมื่อทำการพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (square root of AVE) ซึ่งควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) พบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษามีค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดปรากฏในตาราง 2 และ 3 ต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และค่าความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่า สัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบาค	ค่าความ เชื่อมั่นของ องค์ประกอบ	ความตรง เชิงเหมือน
ความรู้สึกร่วมเป็นส่วนเป็นเจ้าของ	SOB1	0.659	0.879	0.546	0.905
	SOB2	0.801			
	SOB4	0.766			
	SOB5	0.766			
	SOB6	0.658			
	SOB7	0.791			
	SOB8	0.734			
	SOB9	0.721			
	พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร	ALTRUISM	0.759	0.909	0.735
CIVICV		0.865			
CONSCIEN		0.914			
COURTESY		0.887			
SPORTMAN		0.856			

ตาราง 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	พฤติกรรมกรเป็นสมาชิก ที่ดีต่อองค์กร	ความรู้สึกร่วมเป็นส่วน เป็นเจ้าของ
พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร	0.858	
ความรู้สึกร่วมเป็นส่วนเป็นเจ้าของ	0.722	0.739

4.1.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความคงทนของการยอมรับ (tolerance) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ขององค์ประกอบที่ทำการศึกษา เพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความคงทนของการยอมรับ (tolerance) ควรสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรต่ำกว่า 5.00 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลตามตาราง 4 พบว่า ความคงทนของการยอมรับ มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงอธิบายได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษาในครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบภายนอก และมีคุณสมบัติที่เพียงพอในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	ค่าความคงทนของการยอมรับ	ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน
พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร	1.000	1.000
ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ	1.000	1.000

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการพิจารณาจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination: R^2) หากมีค่าต่ำกว่า 0.25 บ่งบอกถึงคุณภาพระดับต่ำของโมเดล หากมีค่า 0.5 แสดงว่าคุณภาพของโมเดลอยู่ในระดับปานกลาง และค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่าโมเดลมีคุณภาพสูง (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

จากรูปภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ อธิบายความแปรปรวน (R^2) ของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ได้ร้อยละ 52.2 ถือว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายอยู่ในคุณภาพระดับปานกลาง

รูปภาพประกอบ 2

โมเดลของสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของไปยังองค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร



เมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติ t ซึ่งมากกว่า 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < .05$) หรือ มากกว่า 2.58 ($p < .01$) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ($\beta = .722, t = 21.996, p = .000$) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์			ผลการทดสอบ
		เส้นทาง (β)	std Error	t-value	
H1	ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ--> พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร	0.722	0.033	21.996**	ยอมรับ

**p<0.01, *p<0.05

เมื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐาน พบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Lovey et al., 2003; Rupp et al., 2006; Scannell & Gifford, 2010; Stamper & Masterson, 2002) และสอดคล้องตามทฤษฎีผูกพันสถานที่ (theory of place attachment) จึงกล่าวได้ว่า ในบริบทการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองมีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังมีความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ห่วงแหนในพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ มีความเป็นเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมโยงกัน ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการมีพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานถึงความผูกพันของคนในพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ (Low, 1992) ดังนั้น ตัวแปรทั้งสองตัวนี้ จึงเป็นตัวแปรที่ควรส่งเสริมและให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเพิ่มทุนทางสังคมให้กับพื้นที่ได้อย่างทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (R^2) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายอยู่ในระดับร้อยละ 52.2 นั้น อธิบายว่า ในการอธิบายพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ได้รับการอธิบายหรือค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างที่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ได้นำมาศึกษา ในอนาคตจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในระดับสูง และละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การเจาะลึกในลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์และการเจาะลึกเชิงพื้นที่ กล่าวคือ การเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มของประชากร เช่น กลุ่มชาวประมง กลุ่มเกษตรกร กลุ่มข้าราชการ ส่วนการเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่ เช่น อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ชุมชน ที่มีต่อความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี จะทำให้เกิดประโยชน์ในการออกแบบวิธีการเสริมสร้างความเข้าใจและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในเชิงปฏิบัติได้เหมาะสมเพิ่มขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร มีหลากหลายตัวชี้วัด หลากหลายมุมมองที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาได้ อาทิ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีที่มุ่งกระทำต่อองค์กร (OCBO) และพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีที่มุ่งกระทำต่อบุคคล (OCBI) หรือแม้กระทั่ง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (OCBE) เป็นต้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อธิบายธรรมชาติของประชาชน ความคิดและพฤติกรรมของประชาชน ในจังหวัดตรัง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี จึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการออกแบบนโยบาย แนวทาง วิธีการที่เอื้อต่อการพัฒนาจังหวัดตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นปัญหาที่จะสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางแก้ไขได้ตรงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การกำหนดโครงการแผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2561-2565 ในมิติประเด็นการพัฒนา 4 ด้าน คือ (1) สร้างฐานเศรษฐกิจของจังหวัดด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่มั่นคงและยั่งยืน (2) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแผนงานที่ 4 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (3) เสริมสร้างความมั่นคงทางสังคม พัฒนาคุณภาพชีวิตและการศึกษาเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะแผนงานที่ 1 เสริมสร้างสังคมคุณธรรม วัฒนธรรม ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็งปลอดภัย และแผนงานที่ 2 ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการขับเคลื่อนตำบลสร้างสุขให้ครบทุกพื้นที่ตำบล และ (4) บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมกับชุมชนพื้นที่ และมีความยั่งยืน โดยเฉพาะแผนงานที่ 2 ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการขับเคลื่อนตำบลสร้างสุขให้ครบทุกพื้นที่ตำบลและแผนงานที่ 4 บูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาระดับความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ระดับของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และอิทธิพลของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยศึกษาบริบทของประชาชนในจังหวัดตรัง ผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับของความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของประชาชนในจังหวัดตรังอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน พบว่า ความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายอยู่ในคุณภาพระดับปานกลาง ผลการศึกษา นำไปสู่การออกแบบนโยบาย ทิศทาง และแนวทางในการสร้างขีดความสามารถของจังหวัดตรังในการพัฒนาจังหวัดไปสู่เป้าหมายการเป็นเมืองแห่งความสุข และการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ สามารถสร้างกลไกการพัฒนาคมนในพื้นที่ให้เป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ (active citizen) เป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วม (engaged citizen) และเป็นพลเมืองโลก (global citizen) ที่พึงประสงค์ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563.(2563). ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564 , จาก* http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf

- กานต์ณลิน คงศักดิ์. (2554). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมและพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานไปรษณีย์ สังกัดไปรษณีย์เขต 7. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ชนะดิษฐ์ จงวราหรีศรี. (2558, 5 พฤษภาคม). *ตรัง...ประตูลูกอันดามัน ดื่มด่ำความสุขที่สัมผัสได้. เดลินิวส์. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/article/339152>.*
- เทศบาลนครตรัง. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2561-2565 ฉบับปรับปรุงประมาณ 2563. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2564, จาก <https://www2.trang.psu.ac.th/planform/7-2.pdf>*
- ผจงจิต ไกรถาวร, นพวรรณ เปี้ยชื่อ และสุวิจนา น้อยแนม. (2556). *ปัจจัยทำนายความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน. วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 27(1), 1-15.*
- ปรานอม ต้นสุขานันท์. (2561). *พื้นที่ในชีวิตประจำวันของชุมชนละแวกบ้านในเขตกำแพงเมืองเชียงใหม่ วารสารวิชาการการออกแบบสภาพแวดล้อม, 6(2), 85-109.*
- ปิยณัฐ ประถมวงษ์. (2559). *สำรวจข้อถกเถียงทางปรัชญาเกี่ยวกับอารมณ์และทฤษฎีอารมณ์สมานกาย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 9(1), 75-110.*
- พัฒน์ แก้วนาวิ และกิตติพร เนาว์สุวรรณ. (2560). *ปัจจัยทำนายพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลสงขลา. Princess of Naradhiwas University Journal, 9(3), 176-185.*
- ระพี สาคริก. (2556). *Sense of belonging. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.facebook.com/461091197241853/posts/659864460697858/>*
- สุนิสา เจ๊ะเลาะ. (2545). *ความผูกพัน องค์กรของพนักงานศึกษากรณี : โรงแรมรอยัลปริ้นเซส นราธิวาส. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์:กรุงเทพฯ. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=.*
- สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง. (2559). *วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลาง เรื่อง “การท่องเที่ยว” ของจังหวัด ตรัง. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <http://trang.nso.go.th/images/Tour/analyzeT.pdf>*
- อริยวรากรณ์ รัศมีกอบกุล. (2559). *พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี ค่าจ้างและบรรยากาศการทำงาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร ของพนักงานเจอบเนอเรนซ์เอ็กซ์ กรณีศึกษานาการพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- Buchem, I. (2012). Psychological ownership and personal learning environments: Do sense of ownership and control really matter. In *PLE Conference Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Chen, H., Zhu, Z., Chang, J. & Gao, Y. (2020). The effects of social integration and hometown identity on the life satisfaction of Chinese rural migrants: the mediating and moderating effects of a sense of belonging in the host city. *Health Qual Life Outcomes* 18, 171 (2020).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Demerouti, E., & Cropanzano, R. (2017). The buffering role of sportsmanship on the effects of daily negative events. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 26(2), 263-274.*
- Diop, A., Al Ansari, M. H., Al Ali Mustafa, S., & Kien, L. (2020). Social capital and sense of neighbourhood belonging among Qatari nationals. *British Journal of Middle Eastern Studies, 1-14.*

- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Giuliani, M. V. (2003). *Theory of attachment and place attachment*. na.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of business ethics*, 102(1), 29-45.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2, pp. 528). New York: Wiley.
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1), 131.
- Leviten-Reid, C., Matthew, R., & Wardley, L. (2020). Sense of community belonging: Exploring the impact of housing quality, affordability, and safety among renter households. *Journal of Community Practice*, 28(1), 18-35.
- Lovey, I., Nadkarni, M. S., & Erdelyi, E. (2003). *The Joyful Organization: Understanding organizational health, Diseases and Joy*. Sage.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Polat, S. (2009). Organizational citizenship behavior (OCB) display levels of the teachers at secondary schools according to the perceptions of the school administrators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 1591-1596.
- Pradhan, A., & Mishra, S. (2020). Workplace attachment as a mediator of organizational tenure and organizational citizenship behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 9(2), 91-105.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: *An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis* (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537-543.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 289-297.

- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 2, 19-25.
- Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(8), 875-894.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.
- Young, A. F., Russell, A., & Powers, J. R. (2004). The sense of belonging to a neighbourhood: Can it be measured and is it related to health and well being in older women. *Social science & medicine*, 59(12), 2627-2637.

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
The Competitive Advantage with Green Supply Chain Management of Community
Enterprises in the Northeastern, Thailand

วรรณิดา สารีคำ* จักเรศ เมตตะธำรงศ์² และจันทิมา พรหมเกษ³

Wannida Sareekham* Jakret Mettathamrong² and Chanthima Phromket³

Received : June 8, 2021 Revised : July 20, 2021 Accepted : August 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองที่รวดเร็ว และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอยู่ในระดับมาก 2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่าการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีความสัมพันธ์ต่อกันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.332-0.836

คำสำคัญ: โซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน

* อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

* Lecture, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

^{2,3} Assistant Professor, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the green supply chain management, creating a competitive advantage, and performance of community enterprises and (2) to study the relationship of green supply chain management with the creating competitive advantage and performance of community enterprises in the Northeastern, Thailand. The sample groups were 400 entrepreneurs of community enterprises processing agricultural products in the Northeastern. The data collection uses a questionnaire and the statistics to test the hypothesis are Pearson correlation analysis and regression analysis. The results found 1) the green supply chain management in all cases, green procurement, green design, green manufacturing, and green distribution. , the competitive advantage in all cases, capability, quality, innovation, and quick response., and performance in all cases, financial, customer, internal processes, and learning and growth of community enterprises have a high value and 2) The relationship of green supply chain management with the creating competitive advantage and performance of community enterprises processing agricultural products in the Northeastern was related by significant at the 0.01 that was a correlation coefficient between 0.332 - 0.836.

Key words: Green Supply Chain, Competitive Advantages, Performance

1. บทนำ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกหรือภายในองค์กร โดยเฉพาะกระแสโลกาภิวัตน์อันเป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Njue & Ongoto, 2018) ซึ่งการแข่งขันทางการค้าที่ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นนั้นทำให้องค์กรจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะปรับตัวให้กิจการสามารถดำรงให้อยู่รอดได้และมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Buzatu, Plesea, Iulian & Valentin, 2019) องค์กรจึงเริ่มปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และกำหนดรูปแบบการบริหารงานที่รัดกุมและมุ่งเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Mumbe & Njuguna, 2019) ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เมื่อนำมารวมกับกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ตามบริบทการบริหารงานตามสภาพและสถานการณ์จริง จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้การบรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์และเทคนิคที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระบวนการเพิ่มผลกำไรสูงสุดและลดต้นทุนการผลิต (Libenth, 2017)

การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนับเป็นกระแสที่ไม่ใช่เป็นการผลิตหรือการบริโภคต่างให้ความใส่ใจ ทำให้การดำเนินกิจการในปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญซึ่งมาจากประสิทธิภาพประสิทธิผลขององค์กรที่สามารถเรียนรู้ถึงสภาพแวดล้อม สถานการณ์ แนวคิด เทคนิคการดำเนินงาน และเทคโนโลยีต่างๆ จากภายนอก (วสุริดา นักเกษม และ วีระวัฒน์ จันทร์ทิ, 2562) การหันมาให้ความสำคัญกับแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโรงงานและคลังสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะช่วยลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนแล้ว ยังช่วยประหยัดพลังงาน ลดค่าใช้จ่ายระยะยาวได้อีกด้วย (สายพิณ บันทอง และ ไชยพันธ์ บุญญาศิริ, 2561) ซึ่งแนวคิดในเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อสังคม การคำนึงถึงการรักษาคุณภาพชีวิต

การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการประกอบธุรกิจที่หวังกำไร เป็นแนวคิดที่ต้องพิจารณาคู่กันไป ดังนั้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต การกำหนดกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการควบคุมของเสียให้เป็นศูนย์เพื่อไม่ให้มีของเสียปล่อยออกสู่สาธารณะ จึงเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินกิจการในปัจจุบัน โดยอาศัยแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management) ซึ่งเป็นการพัฒนาวิธีการบริหารเชิงธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อกระแสที่ให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Lin, Chen & Nguyen, 2011) เช่น ผู้ผลิตรถญี่ปุ่นเน้นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรวมถึงโครงการควบคุมมลภาวะ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมและร่วมมือกับองค์กรสีเขียว ซึ่งจากงานวิจัยของ ทำนอง ชิตชอบ และนลิน เพ็ชรทอง (2561) กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ช่วยลดต้นทุนรวมของธุรกิจและที่สำคัญมีส่วนช่วยในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

จากสภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันพบว่ายังขาดความเข้มแข็งในการพึ่งพาตัวเองในด้านการดำเนินธุรกิจและปัญหาจากการขาดการเรียนรู้และการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้ จึงเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ต้องการทราบว่ามีวิธีการใดจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการผลิตสินค้า การให้บริการและการเรียนรู้ การใช้รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมโดยสามารถใช้ทรัพยากรให้เกิดมูลค่าและสร้างรายได้ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นหนึ่งในภูมิภาคของประเทศไทยที่เน้นการผลิตสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการวางแผนธุรกิจขององค์กรต่างๆ รวมไปถึงบทบาทของภาครัฐบาลที่เพิ่มระดับความสำคัญ ซึ่งภาคการผลิตถือเป็นสาเหตุและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากผู้ประกอบการมีการใช้ระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการดำเนินงานให้กับธุรกิจได้ (ทำนอง ชิตชอบ และ นลิน เพ็ชรทอง, 2561) ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมต่างๆ ตลอดโซ่อุปทานเพื่อให้สามารถปรับตัวต่อสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และหากผู้ประกอบการใดไม่สามารถปรับตนเองให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ อาจเป็นเรื่องยากที่จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคได้ การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Cooper, 2017) ซึ่งการลดต้นทุนให้ต่ำลงจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการลดต้นทุนในการผลิตจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน (ชฎารัฐ ขวัญนาค, 2563) รวมถึงการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการและการส่งมอบสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันอื่นๆ ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี (Prajogo, Oke & Olhager, 2016) ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ ต่างส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นวิธีการที่สำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่ในการบรรลุความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางธุรกิจ เป็นการสร้างความสามารถใหม่และพัฒนาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบในตำแหน่งทางการตลาดและมีประสิทธิภาพทางธุรกิจ (กานต์ธีรา พลบุตร, 2563)

การวิจัยเรื่องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษา

ผลกระทบของการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างกลยุทธ์การแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและเติบโต ส่งผลคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย โดยได้กำหนดให้การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรอิสระ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Manangement) เป็นการนำแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อม(Green) มาผนวกรวมกับการจัดห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain Management) โดยมุ่งการดำเนินการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทุกชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีบทบาทสำคัญในการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์เป็นการเตรียมการในการจัดหา จัดเก็บ ขนส่งสิ่งของ กำลังคนและสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตและตลาดขององค์การธุรกิจเพื่อทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Beamon, 1998) การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นตัวแปรกลางให้องค์การได้มาซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การและยังเป็นกุญแจสำคัญช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ หากองค์การมีระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ทำนอง ชิดชอบ และ นลิน เพียรทอง, 2561) ผลลัพธ์จากความสามารถจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ทำให้องค์การเกิดการตอบสนองของความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ยังช่วยให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ (Flynn, Huo & Zhao, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การและยังเป็นกุญแจสำคัญช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าหากองค์การมีระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ทำนอง ชิดชอบ และ นลิน เพียรทอง, 2561) ซึ่งตัวแปร

การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเป็นพลวัตและเกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูล การไหลของผลิตภัณฑ์ และการไหลของเงินทุนตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 4) การกระจายและส่งมอบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ทำนอง ชิดชอบ และณลิน เพียรทอง, 2561; Beamon, 1998 ; อัญญา ประเสริฐจุลาภ, 2558 ; นพรุจ ธรรมจิโรจ, อัมพิกา ไกรฤทธิ และ สิริวงค์ กลั่นคำสอน, 2555)

3.2 แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

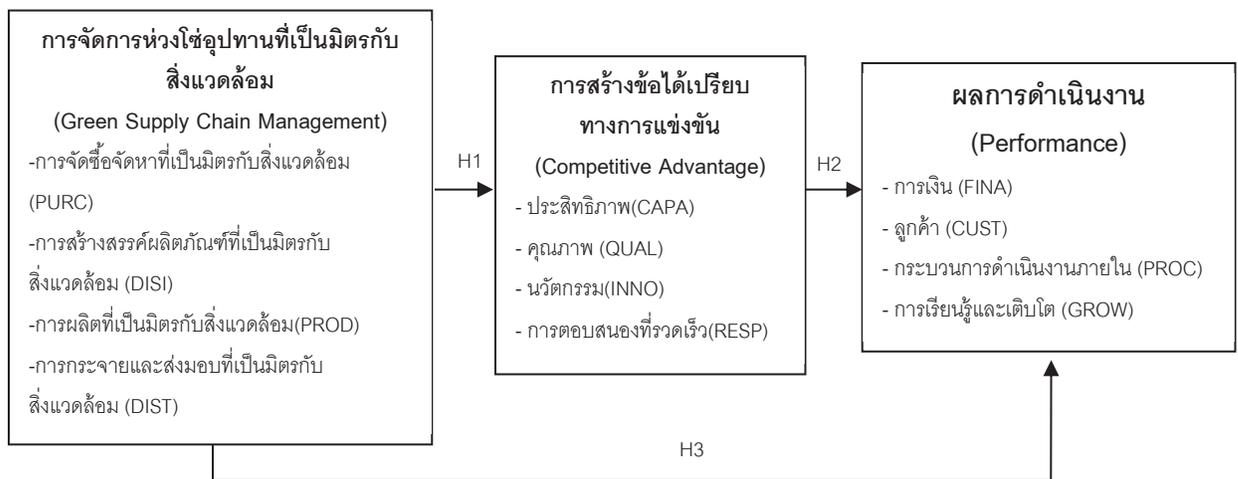
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ความสามารถในการทำกำไรผ่านคุณลักษณะและทรัพยากรที่จะดำเนินการในระดับที่สูงกว่าคนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือตลาด โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Porter, 1980) ซึ่งจากงานวิจัยของ Dunn, Norburn & Burley (1994) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถที่เกิดขึ้นจากทรัพยากรที่มีค่า มีความจำเป็นพิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้ (พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559) สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น อาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถที่บริษัททำได้ ในขณะที่องค์กรอื่นทำไม่ได้หรือบริษัทสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่น หรือความได้เปรียบทางด้านสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่บริษัทมีแนวทางการสร้างรายได้เปรียบ มีวิธีทำได้หลายวิธีแต่สิ่งแรกที่ควรพิจารณา คือ การหาทางลดต้นทุนและการสร้างความแตกต่างตามเส้นทางของกิจกรรมต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน (เพ็ญสุข เกตุมณี, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, สิริลักษณ์ ทองพูน และ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, 2561) นอกจากองค์การสามารถมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์การเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นยังไม่เพียงพอ องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันให้ยั่งยืน ได้ก็ต่อเมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร (เพ็ญสุข เกตุมณี และคณะ, 2561) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงและความยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา และเพื่อสร้างความแตกต่างอันเป็นจุดแข็งและโอกาสทางธุรกิจ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ (จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562) ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการในสินค้าและบริการให้มากขึ้นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์บางอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในสายตาของลูกค้าที่ดึงดูดความสนใจและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ บางบริษัทใช้วิธีการเน้นต้นทุนต่ำเพื่อขายผลิตภัณฑ์ราคาถูก ซึ่งทั้งสองอย่างได้รับผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากในช่วงที่ผ่านมา ส่วนอีกวิธีหนึ่งที่หันมาใช้กันในปัจจุบัน คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่า การบริษัทใดที่มีความได้เปรียบด้านความเร็วจะประสบความสำเร็จและอยู่รอด นอกจากนี้การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอาจทำได้ด้วยการพัฒนาบุคลากรเพื่อจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) ขึ้นในองค์กร (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น และ องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันให้ยั่งยืน ดังนั้นการสร้างความสำเร็จที่เหนือกว่าขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนามูลค่าเพิ่มและความสำเร็จของกิจการ องค์กรสามารถ

สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ดังนั้น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้คือ 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) คุณภาพ (Quality) 3) นวัตกรรม (Innovation) และ 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer responsiveness) (Charles & Gareth, 2009 ; พัชสิทธิ์ ชมภูคำ, 2552)

3.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรอิสระ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นตัวแปรตาม ตามรูปภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเกิดจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มและมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตามที่ตั้งไว้ นำไปสู่การสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและเติบโต ส่งผลคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

สมมติฐานที่ 2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

สมมติฐานที่ 3 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

4. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 23,575 ราย กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ในกรณีจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane, 1973: 725) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) อย่างมีสัดส่วนเพื่อให้ได้ตัวแทนในแต่ละพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อคำถาม (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation ทุกข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าอำนาจจำแนกที่ได้ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.315-0.909 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ที่มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951) ซึ่งมีค่า Cronbach Alpha อยู่ระหว่าง 0.717 – 0.902 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ตอนที่ 2-4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

5. ผลการศึกษา

- 1) วิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี รองลงมา 5-10 ปี มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่เกิน 30 คน รองลงมา 31-50 คน เงินทุนเริ่มต้น 30,000 – 50,000 บาท รองลงมา ต่ำกว่า 30,000 บาท
- 2) การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.910$) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.836$) และผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.862$)
- 3) การศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(PURC)

การสร้างสรรคผลผลิตภึงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DISI) การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(PROD) และการกระจายและสงมอบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DIST) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ประสิทธิภาพ(CAPA) คุณภาพ (QUAL) นวัตกรรม(INNO) และการตอบสนองที่รวดเร็ว(RESPI) กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ การเงิน (FINA) ลูกค้ำ (CUST) กระบวนการดำเนินงานภายใน (PROC) และการเรียนรู้และเติบโต (GROW) มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .332-.836 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตัวแปร	PURC	DISI	PROD	DIST	CAPA	QUAL
PURC	1.00	.751**	.764**	.712**	.632**	.373**
DESI		1.00	.707**	.668**	.591**	.322**
PROD			1.00	.836**	.721**	.488**
DIST				1.00	.786**	.526**
CAPA					1.00	.658**
QUAL						1.00
INNO						
RESP						
FINA						
CUST						
PROC						
GROW						
ตัวแปร	INNO	RESP	FINA	CUST	PROC	GROW
PURC	.396**	.486**	.387**	.530**	.507**	.505**
DESI	.363**	.458**	.383**	.551**	.490**	.478**
PROD	.513**	.541**	.413**	.537**	.477**	.454**
DIST	.523**	.537**	.485**	.614**	.571**	.561**
CAPA	.526**	.589**	.519**	.626**	.627**	.636**
QUAL	.780**	.515**	.389**	.488**	.504**	.433**
INNO	1.00	.539**	.414**	.484**	.510**	.483**
RESP		1.00	.671**	.662**	.627**	.565**
FINA			1.00	.677**	.592**	.533**
CUST				1.00	.801**	.699**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย (Factor Loadings) และความเชื่อมั่นครอนบาคัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความเชื่อมั่น
	ของปัจจัย (Factor Loadings)	(Cronbach Alpha Coefficient)
การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PURC)	.527 - .835	.717
การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DESI)	.651 - .829	.709
การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD)	.744 - .822	.845
การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(DIST)	.609 - .826	.879
ประสิทธิภาพ (CAPA)	.497 - .870	.864
คุณภาพ (QUAL)	.684 - .808	.714
นวัตกรรม (INNO)	.605 - .874	.748
การตอบสนองที่รวดเร็ว (RESP)	.481 - .856	.834
มุมมองการเงิน (FINA)	.407 - .860	.853
มุมมองลูกค้า (CUST)	.668 - .972	.902
มุมมองกระบวนการดำเนินงานภายใน (PROC)	.649 - .853	.849
มุมมองการเรียนรู้และเติบโต (GROW)	.712 - .866	.737

จากตารางที่ 2 พบว่า สัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings) มีค่าอยู่ระหว่าง .407-.972 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่า Factor Loadings ที่กำหนดโดย Nunnally & Bernstein (1994) กล่าวคือ Factor Loadings ที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .40 การวิจัยครั้งนี้ค่ามีค่าสูงกว่า .40 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง .709-.902 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ Alpha โดยใช้ค่า Cronbach Alpha ที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าที่เกิน .70 (Conbach, 1951) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ค่า Alpha สูงกว่า .70 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ตาราง 3 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor)

ตัวแปร	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PURC)	.321	3.111
การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DESI)	.388	2.578
การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD)	.236	4.238
การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(DIST)	.285	3.514
ประสิทธิภาพ (CAPA)	.470	2.127
คุณภาพ (QUAL)	.344	2.910
นวัตกรรม (INNO)	.357	2.798
การตอบสนองที่รวดเร็ว (RESP)	.603	1.657

จากตารางที่ 3 ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร จากข้อมูลของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีทั้งหมด 8 ปัจจัย จากข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร โดยแสดงค่า Tolerance และค่า VIF ของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ละตัว พบว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PURC) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DESI) การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD) การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DIST) ประสิทธิภาพ (CAPA) คุณภาพ (QUAL) นวัตกรรม (INNO) และการตอบสนองที่รวดเร็ว (RESP) มีค่า Tolerance ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตัวแปรตามลำดับที่เข้าสมการ	B	S.E.	Beta	t	Sig
1. การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PURC)	0.27	.052	.032	.518	.605
2. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DESI)	-.007	.055	-.007	-.130	.897
3. การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD)	.188	.061	.232	3.244	.001*
4. การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DIST)	.433	.054	.499	7.661	.000*
ค่าคงที่	1.394				
R	.723				
R Square	.523				
Adjusted R Square	.519				
F	108.455				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .723 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนี้ 1) การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD) 2) การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DIST) สามารถเขียนสมการทำนายการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ดังนี้

$$\text{Competitive Advantage} = 1.394 + .188 \text{ PROD} + .433$$

ตาราง 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตัวแปรตามลำดับที่เข้าสมการ	B	S.E.	Beta	t	Sig
1. การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PURC)	.132	.056	.157	2.380	.018**
2. การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DESI)	.179	.059	.182	3.028	.033**
3. การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD)	-.131	.062	-.163	-2.121	.035**
4. การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DIST)	.446	.057	.545	7.780	.000**
ค่าคงที่	1.411				
R	.670				
R Square	.448				
Adjusted R Square	.443				
F	80.286				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า จัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .670 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ร้อยละ 44.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนี้ 1) การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PURC) 2) การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DESI) 3) การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PROD) 4) การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DIST) สามารถเขียนสมการทำนายผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ดังนี้

$$\text{Performance} = 1.411 + .132\text{PURC} + .179\text{DESI} - .131\text{PROD} + .446\text{DIST}$$

ตาราง 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงาน
ของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตัวแปรตามลำดับที่เข้าสมการ	B	S.E.	Beta	t	Sig
1.ประสิทธิภาพ (CAPA)	.358	.040	.395	8.874	.000**
2.คุณภาพ (QUAL)	-.024	.044	-.028	-.532	.595
3.นวัตกรรม (INNO)	.059	.044	.068	1.335	.183
4.การตอบสนองที่รวดเร็ว (RESP)	.337	.028	.465	11.846	.000**
ค่าคงที่	1.026				
R	.795				
R Square	.632				
Adjusted R Square	.628				
F	169.617				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .795 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้ร้อยละ 63.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพ(CAPA) 2) การตอบสนองที่รวดเร็ว (RESP) สามารถเขียนสมการทำนายผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ดังนี้

$$\text{Performance} = 1.026 + .358\text{CAPA} + .337\text{RESP}$$

6.สรุปผลและอภิปรายผล

1. การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อยู่ในระดับมาก ได้แก่การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ รอดพัน และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2560) พบว่า แรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ดังนั้น การนำการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาประยุกต์ใช้นั้นสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากองค์กรใดสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ก็สามารถนำมาเป็นจุดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

1.2 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวดี ผลอนอก และธนัฐตฤณ บุญนาค (2560) พบว่า ความได้เปรียบในการจัดซื้อจัดหา ความยืดหยุ่นของโซ่อุปทาน ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า-ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต การแบ่งปันข้อมูลภายในสมาชิกโซ่อุปทาน ความเชื่อมโยงภายในโซ่อุปทาน และความไว้วางใจในสมาชิกโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการจัดการโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ รอดพัน และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2560) พบว่า แรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เช่น การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบและสร้างสรรค์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย สามารถลดการสูญเสียที่เกิดจากระบวนการดำเนินงานได้ สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดเดียวกันและการคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาดจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรา ปัญญะรัฐโรจน์ (2559) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ มีการวางแผนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการจัดการโลจิสติกส์เพื่อให้ต้นทุนต่ำสุด และมีคุณภาพ มีการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อกันกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบและสร้างสรรค์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง มีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Flynn, Huo & Zhao (2010) กล่าวถึงผลลัพธ์จากความสามารถการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรเกิดการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังช่วยให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ และจากงานวิจัยของ Chung-Shan et al. (2013) พบว่า ผลการดำเนินงานในการจัดซื้อ และการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสามารถพัฒนาองค์การให้มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, อติฉิลา พงศ์ยี่หล้า และ พงษ์ชานิต ศิริพานิช (2560) พบว่าการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่แห่งคุณค่าด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) กลุ่มเอในประเทศไทย และจะเพิ่มขึ้นเมื่อผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมการตลาด และพบว่าการกระจายสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านความสามารถเชิงนวัตกรรมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ รอดพัน และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2560) พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างแรงผลักดันการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 84.17 ที่องศาอิสระเท่ากับ 80 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.05 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CIF) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรุจ ธรรมจิโรจ และคณะ (2555) กล่าวว่า แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : GSCM เป็นแนวคิดที่จะทำให้องค์กรมีการดำเนินงานในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การออกแบบ การจัดซื้อ การผลิต การกระจายสินค้า เพื่อให้เกิดการบูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานด้วยความยั่งยืน

2.3 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เช่น ด้านประสิทธิภาพ ที่เกิดจากเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัย ทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด ความสามารถในการลดการสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานได้ และมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ ด้านคุณภาพ จากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และการบริการที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และได้มาตรฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้านนวัตกรรม ที่เกิดจากการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมหรือแบบทีมงานเพื่อให้เกิดแนวคิดสมัยใหม่และเป็นการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กร มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจการมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการตอบสนองที่รวดเร็ว ที่กิจการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดเดียวกัน และการคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง และสันติธร ภูริภักดี (2559) กล่าวว่ากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จากความแตกต่างจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยลงส่งผลให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงได้ทำให้ส่งต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินด้วย ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานได้รับผลกระทบในทิศทางเดียวกันด้วย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร พุ่งเกียรติไพบลูญ์, ยพุมภรณ์ อุไรรัตน์ และพิเชษฐ พรหมใหม่ (2562) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจในยุคปัจจุบันจะต้องดำเนินงานท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการหรือผู้นำพยายามขวนขวายทุกวิถีทางที่จะหากกลยุทธ์เพื่อนำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งเป็นวิธีการนำมาใช้เพื่อการบริหารจัดการในการดำเนินงานขององค์กรที่จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบด้านราคา เมื่อมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถกำหนดราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่งและธุรกิจยังได้เปรียบทางการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถทำกำไรได้มากกว่าเมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับราคาเดียวกัน

2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการว่าเป็นอย่างไรบ้าง การหาความสัมพันธ์ที่จะเป็นสิ่งที่ทำนายตัวแปรระหว่างกันอย่างเช่นการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็จะมีความสัมพันธ์ในการทำนายถึงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระจายและส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและจะช่วยให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทำนอง ชิดชอบและณลิน เพียรทอง (2561) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

เป็นตัวแปรกลางให้องค์การได้มาซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตลอดจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ และยังเป็นกุญแจสำคัญช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ หากองค์การมีระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา สารคำ และคณะ (2562) กล่าวว่า ศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อกันกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จากการวิจัยนี้ สรุปได้ว่า การจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย การจัดซื้อจัดหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการกระจายและส่งมอบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองที่รวดเร็วกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการดำเนินงานภายใน และการเรียนรู้และเติบโต ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจึงควรคำนึงและให้ความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในตลาดได้ ตลอดจนทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและเติบโต ส่งผลคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยส่งผลให้กิจการได้เปรียบทางการแข่งขันจากการมีประสิทธิภาพจากการผลิตมีคุณภาพและทันสมัยทำ ลดความสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานได้และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด และการตอบสนองที่รวดเร็ว ทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นตามมาด้วย

2) วิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการผลิตและบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยผลกระทบความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในการการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศต่อไป

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วยและควรสอบถามจากหน่วยงานหรือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณานุกรม

- กานต์ธีรา พลบุตร. (2563). ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3), 109-125.
- กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง และ สันติธร ภูริภักดี. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. การประชุมวิชาการราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1. 22-23 สิงหาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิตรลดา พันธุ์พัฒนาสกุล และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2562). การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 16(2), 19-39.
- ชฎารัฐ ขวัญนา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(4), 121-133.
- ทำนอง ชิดชอบ และ นลินี เพียรทอง. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดัน การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16(2), 127-140.
- นพรุจ ธรรมจิโรจ, อัมพิกา ไกรฤทธิ และ สิริรงค์ กลั่นคำสอน. (2555). องค์กรที่ยั่งยืนด้วยการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว. การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม. 17-19 ตุลาคม 2555 ณ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.
- ปรียาวดี ผลอเนก และ ธัญญ์ตฤณ บุญนาค. (2017). ประสิทธิภาพของการร่วมแรงร่วมใจในโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจังหวัดสระแก้วในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อรองรับการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. 16(3), 186-193.
- พรทิพย์ รอดพัน และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2560). แรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(1). 54-62.
- พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์. 2559

- เพ็ญสุข เกตุมณี, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, สิริลักษณ์ ทองพูน และ กอแก้ว จันทริกิ่งทอง. (2561). ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 37(4), 245-256.
- วรรณิดา สารีคำ, จันทิมา พรหมเกษ และ จักรเมศ เมตตะธำรงค์. (2562). ศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดสกลนคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 12(5), 1482-1500.
- วสุธิดา นักเกษม และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 12(2), 1075-1097.
- สายพิน บันทอง และ ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ. (2561). ตัวแบบประสิทธิภาพการจัดการของอุตสาหกรรมพอกย้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(28), 138-149.
- สุภัทสร่า ปัญญาโรจน์. (2016). การจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 2(2), 91-100.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล่า และ พงษ์ชิตชนัด ศิริพานิช. (2559). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) กลุ่มเอในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 6(2), 51-62.
- อัญญา ประเสริฐธาดา. (2558). การนำแนวคิดกรีนซัพพลายเชนมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทในการจัดการให้มีประสิทธิภาพ. *ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- Beamon, Benita M. (1998). Supply chain design and analysis: models and methods. *International Journal of Production Economics*. 55(3), 281-294.
- Buzatu, A. I., Pleșea, D. A., Iulian, C., & Valentin, W.P. (2019). *Managing organizations for sustainable business development: Interaction between VRIO framework and McKinsey 7s framework*. New trends in sustainable business and consumption. Bari: BASIQ International Conference. 2019, (pp.243-251).
- Charles W. L. Hill. And Gareth R. Jones. (2009). *Theory of Strategic Management*. South-Western.
- Chompukum, P. (2009). *Organization and management*. McGraw-Hill Education. Thailand.
- Chung-Shan, Y., Chin-Shan, L., Jane, J. H. & Peter Bernard, M. (2013). The effect of green Supply chain management on green performance and firm competitiveness in the context of container shipping in Taiwan. *Transportation Research Part E*, 55, 55-73.
- Cooper, R. (2017). *Supply chain development for the lean enterprise : interorganizational cost management*. London : Routledge.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.

- Dunn, M, Norburn, D, and Burley, S.(1994).The Impact of organizational values, goals, and climate on marketing effectiveness. *Journal of Business Research*. Vol, 30, 131-141.
- Flynn, B., Huo, B. & Zhao, X. (2010). The Impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*. 28(1), 58-71.
- Fungkiatphiboon, W., Urairat, Y., & Prommai, P. (2019). Factors affecting the performance of small and medium business operations Southern provinces on the border of Thailand. *Walailak Procedia* 2019; 2019(6).MM. 1-7.
- Libenth, R. (2017). *Application of McKinsey 7S model approach in effective monitoring of revenue collection in TRA: Case of Kinondoni municipality* . Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania.
- Lin, R-J., Chen, R-H. & Nguyen, T-H. (2011). Green supply chain management performance in automobile manufacturing industry under uncertainty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 25, 233 – 245.
- Mumbe, J. R., & Njuguna, R. (2019). Strategic management practices and performance of small and medium-sized enterprises in Kitui County,Kenya. *Journal of Strategic Management*, 3(2), 30-45.
- Njue, C. M., & Ongoto, H. K. (2018). Strategic management practices and change implementation in selected public universitiesinKenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*. 3(4), 124-149.
- Nunnally, I. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill: New York, NY.
- Prajogo, D., Oke, A., & Olhager, J. (2016). Supply chain process : linking supply logistics integration, supply performance, lean processes and competitive performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(2), 220-238.
- Porter M. E.(1980).*Competitive strategy: Techniques for Analyzing industries and Competitors*. New York. The Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Study of Cost per Production Unit of Mahasarakham University

นัฐนิชา คำตา *

Nutthanicha Khamta *

Received : March 17, 2021 Revised : August 8, 2021 Accepted : August 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดฐานข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต และ 2) ศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประชากรที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักเรียน นิสิต และบัณฑิตศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรวมทั้งสิ้น 45,409 คน (ข้อมูลปีงบประมาณ 2562 (วันที่ 1 ตุลาคม 2561-วันที่ 30 กันยายน 2562) หรือปีการศึกษา 2561) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม 2561-วันที่ 30 กันยายน 2562 สำหรับการศึกษาด้านต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคามในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมค่าใช้จ่ายตามงบการเงินประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำแนกเป็นต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม ตามหมวดงบรายจ่าย ระบุหน่วยงานหลัก และหน่วยงานสนับสนุน จากนั้นปันส่วนค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถระบุหน่วยงานได้ให้กับหน่วยงานหลัก และหน่วยงานสนับสนุน และปันส่วนค่าใช้จ่ายของหน่วยงานสนับสนุนให้แก่หน่วยงานหลัก โดยใช้ฐานในการปันส่วนต้นทุน คือ จำนวนนิสิตเต็มเวลาเทียบเท่า (Full Time Equivalent Student : FTES) โดยต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะเรียกว่า ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต

ผลการวิจัย พบว่า ต้นทุนการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2562 (หรือปีการศึกษา 2561) มีต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นทั้งสิ้น 2,648,646,931.96 บาท ต่อจำนวนนิสิตทั้งสิ้น 45,409 คน มีต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต จำนวน 58,328.67 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งแบ่งเป็นงบประมาณแผ่นดิน จำนวน 1,137,777,453.17 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.96 และงบประมาณเงินรายได้ จำนวน 1,510,869,478.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.04 การปันส่วนต้นทุนผลผลิตในปีงบประมาณ 2562 พบว่า หน่วยงานที่มีต้นทุนการผลิตบัณฑิตมากที่สุด ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์ ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต จำนวน 426,679.45 บาทต่อคนต่อปี รองลงมาสถาบันวิจัยวลัยรุกเวช ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต จำนวน 362,000.33 บาทต่อคนต่อปี คณะสัตวแพทยศาสตร์ ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต จำนวน 258,286.56 บาทต่อคนต่อปี และคณะนิติศาสตร์มีต้นทุนการผลิตบัณฑิตน้อยที่สุด ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต จำนวน 54,459.45 บาทต่อคนต่อปี

จากการศึกษา พบว่า การศึกษาด้านต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคามนั้น ไม่แตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรมและผลผลิต การใช้ข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตด้านการผลิตบัณฑิตมาเปรียบเทียบ ประเมินผล และการวางแผนได้ สำหรับการศึกษาด้านต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตด้านการวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม นั้น เป็นการดำเนินงานของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินงานของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ นั้น อาจ会有ความแตกต่างกันออกไป ทั้งด้านวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผลผลิต ดังนั้นจึงไม่ได้นำข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของแต่ละหน่วยงานมาเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งเกณฑ์การปันส่วนต้นทุนในการผลิตบัณฑิตครั้งนี้

ใช้เกณฑ์จำนวนนิสิตเต็มเวลาเทียบเท่า (Full Time Equivalent Student : FTES) ในการปันส่วน จึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยผลิตในแต่ละคณะหน่วยงานไม่เท่ากัน เนื่องจากภารกิจหลักของหน่วยงานและการจัดการเรียนการสอนของแต่ละคณะหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ควรมีการปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิต และสามารถรายงานผลการศึกษาด้านต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคามแก่ผู้บริหารสำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ เป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย และการจัดสรรงบประมาณประจำปีต่อไป

คำสำคัญ: ต้นทุนต่อหน่วยผลิต

*

นักวิชาการเงินและบัญชี ชำนาญการ กองคลังและพัสดุ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*

Finance and Accounting Scholar, Professional, Division of Finance and Facilities, Mahasarakham University

Abstract

This study aims to 1) determine database to calculate cost per production unit and 2) analyze cost per production unit of Mahasarakham University. Research population includes 45,409 graduate and undergraduate students who have enrolled in the university (the data of 2019 fiscal year on October 1, 2018 – September 30, 2019 or 2018 academic year). Qualitative and quantitative record forms were applied to collect the data. The process of data collection started on October 1, 2018 – September 30, 2019. The study of cost per production unit of Mahasarakham University collected expenses of financial statement in 2019 fiscal year. The data was divided to indirect and direct cost, depending on types of expense and identified main section and supportive section. For the other expenses cannot be identified a responsible section, the expense was shared to main section and supportive section, and expense of supportive section was shared to main section. The process used costing allocation which was FTES (Full time equivalent student). The appearance of total cost was called “cost per production unit”.

The research revealed the cost of student production of Mahasarakham University, 2019 fiscal year (or 2018 academic year). The total cost was 2,648,646,931.96 baht per total number of student 45,409 people. The cost per production unit was 58,328.64 baht per person per year. The budget was divided to government budget 1,137,777,453.17 baht, calculated as 42.96 percent and income budget 1,510,869,478.79 baht, calculated as 57.04 percent. According to cost allocation in 2019 fiscal year, it presented level of cost of student production in each section of the university. The highest cost to produce student was Faculty of Medicine. The cost per student production was 426,679.45 baht per person per year. Secondly, Walairukhavej Botanical Research Institute was 362,000.33 baht per person per year. Thirdly, Faculty of Veterinary Medicine and Animal Science was 258,286.56 baht per person per year. The least cost of student production was Faculty of Laws, the cost per student production was 54,459.45 baht per person and year.

The result reveals that cost per production of Mahasarakham University is not different in activity and productivity. The data of cost of student production can be applied to compare, evaluate and plan. The study of cost per production on research, academic service and preserving art and culture is managed by faculties and other sections. Their management is likely difference on objective and goal of productivity. As a result, the information of cost per production of each section cannot be compared. The criteria of costing allocation to produce student uses FTES process (Full time equivalent students). The result of allocation of each section is different because of their mission and teaching and learning management. This research presents the following recommendations. The system of data collection should be developed continuously, in order to facilitate the calculation of cost per production, and the result of this study should be reported to the university's administrator. The information can be used to plan university's strategies and a guideline to increase income and reduce expenses of the university, and becomes beneficial report to allocate annual budget further.

Keywords: Cost per production unit

1. บทนำ

ข้อมูลทางบัญชีที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์และประเมินฐานะการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยเฉพาะข้อมูลต้นทุนที่ใช้ในการผลิตผลผลิตและบริการ และยังใช้เป็นเกณฑ์ในการขอจัดสรรงบประมาณ สนับสนุนการวางแผนทางการเงิน ดังนั้น เป้าหมายของการดำเนินงานตามแผนการปฏิรูประบบการบริหารงานของภาครัฐ คือ การปรับเปลี่ยนไปสู่การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลงานและผลลัพธ์ (Outcome) เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อผลิตผลงานตามพันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นาทิพย์ ปัญาศิริ และ รัตนาวัล ใจนารุณ, 2547) ตามพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 21 ให้ส่วนราชการจัดทำบัญชีต้นทุนในงานบริการสาธารณะแต่ละประเภทขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนด ซึ่งกำหนดให้ส่วนราชการคำนวณรายจ่ายต่อหน่วยของงานบริการสาธารณะที่อยู่ในความรับผิดชอบของส่วนราชการนั้นตามระยะเวลาที่กรมบัญชีกลางกำหนด และรายงานให้สำนักงานงบประมาณ กรมบัญชีกลาง และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ทราบ (ราชกิจจานุเบกษา, 2546 : เว็บไซต์) พร้อมทั้งวิเคราะห์สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของรายจ่าย ค่าใช้จ่าย และต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างมีสาระสำคัญในต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นหน่วยงานระดับกรม สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีหน้าที่จัดทำรายงานบัญชีต้นทุนผลผลิตประจำปี เพื่อรายงานผลต่อสำนักงานงบประมาณ กรมบัญชีกลาง และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ทราบ ภายในระยะเวลาที่กรมบัญชีกลางกำหนด ซึ่งการคำนวณต้นทุนในระดับคณะ ยังไม่มีการคำนวณลงไปเชิงลึกของระดับหลักสูตร จึงทำให้คณะไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการบริหารหลักสูตรได้ และไม่เข้าใจในวิธีการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต ความสำคัญจึงอยู่ที่การรวบรวม จำแนกข้อมูล ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละภาควิชา และลงระดับหลักสูตร เพื่อให้ต้นทุนที่ได้สะท้อนความเป็นจริงที่สุด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่จะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ หลักการ และการออกแบบโมเดล การกำหนดเกณฑ์การปันส่วนค่าใช้จ่าย เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตรายหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาด้านต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อจะได้กำหนดฐานข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลลัพธ์ของต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตนำไปวัดค่าในการบริหารหลักสูตร ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการผลิตบัณฑิต และยังเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารหลักสูตร การจัดสรรและการบริหารงบประมาณ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเทียบเคียง (Benchmarking) กับสถาบันอื่นที่มีฐานการผลิตเดียวกัน และใช้เป็นข้อมูลเตรียมความพร้อมออกนอกระบบเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกำหนดฐานข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2. แนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน สมเน็ก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2549) ได้ให้ความหมายของต้นทุน หมายถึง มูลค่าทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์ หรือเพิ่มขึ้นของหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรืออนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นจะถือเป็นค่าใช้จ่าย (Expense) (ดวงสมร พักสังข์, 2555) จากการให้ความหมายของต้นทุนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ต้นทุน หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในอดีตของกิจการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผน ควบคุม เพื่อให้ได้รายงานแก่ผู้บริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงาน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนกิจกรรม ในปี ค.ศ. 1988 ศาสตราจารย์ Robert S. Kaplan และ ศาสตราจารย์ Robin Cooper นักวิชาการของประเทศสหรัฐอเมริกาได้เสนอระบบการบริหารต้นทุนแบบระบบต้นทุนกิจกรรม (Activity-Based Costing System) ขึ้นเป็นครั้งแรก (กรมบัญชีกลาง, 2557 : เว็บไซต์) ซึ่งตีพิมพ์ไว้ในบทความ The journal of cost management และ Harvard Business Review ภายหลังจากนั้นได้มีการสนับสนุนระบบ ABC ตีพิมพ์ออกมาอย่างแพร่หลายในนิตยสารชั้นนำทางด้านการบริหารทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร (สุชาติดา กุลธง, 2546) ระบบต้นทุนกิจกรรมจึงเป็นวิธีการที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบบัญชีต้นทุนแบบเดิมโดยจะใช้ข้อมูลที่มีความแม่นยำใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น เนื่องจากระบบต้นทุนฐานกิจกรรมจะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่หน่วยงานได้ดำเนินงาน และต้นทุนทางอ้อมจะถูกปันส่วนไปสู่กิจกรรมตามสัดส่วนของการใช้ทรัพยากร (ดวงมณี โกมารทัต, 2551) ซึ่งกิจกรรมนั้นเป็นการกระทำที่มีการใช้ทรัพยากรหรือต้นทุนเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตได้ ขั้นตอนของระบบ ABC จึงเป็นการกำหนดกิจกรรม (Activity) และการกระจายหรือปันส่วนต้นทุนทรัพยากร (Resources) สู่อุปกรณ์ แล้วจึงกระจายต้นทุนกิจกรรมไปสู่ผลผลิต Costing Object โดยอาศัยตัวหลักต้นเป็นเกณฑ์ในการปันส่วนต้นทุนกิจกรรมเข้าสู่ผลผลิตหรืองานบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปันส่วนต้นทุน โดยทั่วไปองค์กรส่วนใหญ่มีฝ่ายการดำเนินงานและฝ่ายให้บริการ โดยฝ่ายการดำเนินงานเป็นฝ่ายที่ดำเนินงานหลักเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ส่วนฝ่ายให้บริการเป็นฝ่ายที่มีหน้าที่ในการให้บริการสนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายการดำเนินงาน ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ฝ่ายให้บริการอาจจะให้บริการหรือสนับสนุนหน่วยงานสนับสนุนอื่นหรือหน่วยงานหลัก การให้บริการสนับสนุนดังกล่าวมีส่วนช่วยในการดำเนินงานของหน่วยงานหลัก ดังนั้น ต้นทุนของหน่วยงานสนับสนุนควรรวมเป็นต้นทุนผลผลิตที่ผลิตโดยหน่วยงานหลัก ซึ่งต้องอาศัยการปันส่วนเพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่ครบถ้วนและสะท้อนต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด การปันส่วนต้นทุนจึงควรพิจารณาถึงเกณฑ์ที่เหมาะสมในการปันส่วนต้นทุนจากหน่วยงานสนับสนุนไปยังหน่วยงานหลัก งานบริการสาธารณะ หรือหน่วยงานสนับสนุนอื่นเช่นกัน (กรมบัญชีกลาง, 2557 : เว็บไซต์)

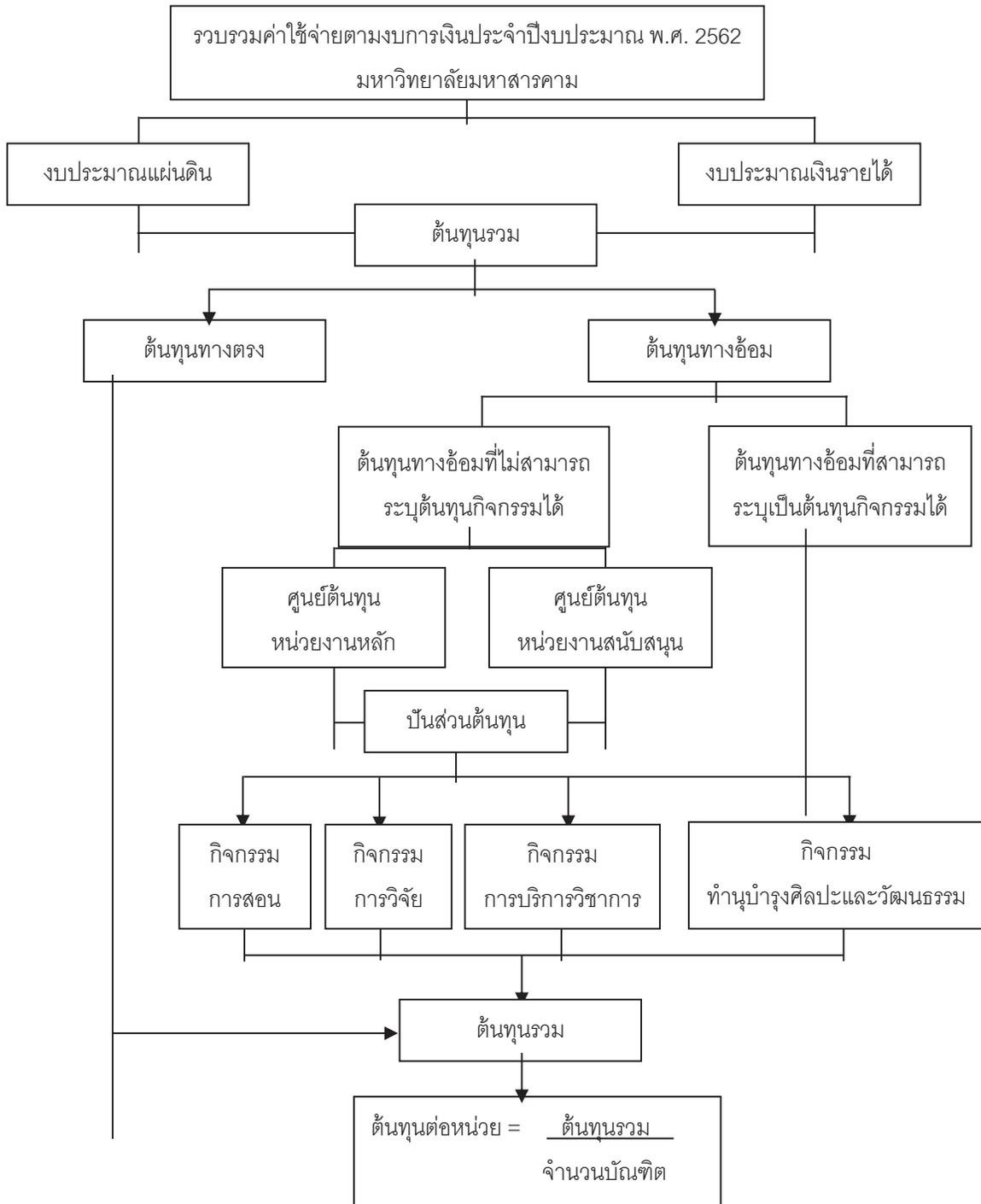
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต มีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ภัคธนิภา เสวตเมธิกุล (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยรายหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีงบประมาณ 2557 พบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีต้นทุนรวมเท่ากับ 1,372.9 ล้านบาท ประกอบด้วยต้นทุนทางตรง 797.5 ล้านบาท ต้นทุนทางอ้อม 575.4 ล้านบาท และต้นทุนต่อหน่วยรายหลักสูตร เท่ากับ 58,389.63 ต่อคนต่อปี คณะใหญ่ประกอบด้วยบุคลากรและนักศึกษา

จำนวนมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง และรับการปันส่วนค่าใช้จ่ายมากตามสัดส่วน จึงทำให้มีต้นทุนรวม ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม มากตามไปด้วย และ FTES มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมที่เท่ากัน กล่าวคือ หากค่า FTES น้อย จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามค่า FTES มาก มีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง มุทิตา ชิงห์ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาต้นทุนต่อหัวนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ต้นทุนรวม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เท่ากับ 54.76 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ระดับปริญญาตรี 49.97 ล้านบาท ต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 50,000 บาท ระดับบัณฑิตศึกษา ต้นทุนรวมเท่ากับ 4.78 ล้านบาท ต้นทุนต่อหน่วย เท่ากับ 832,000 บาท และแบ่งตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย ด้านบริการวิชาการ มีต้นทุนรวม 53,300 บาท ด้านผลงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีต้นทุนรวม 110,400.00 บาท ด้านผลงานวิจัยเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี มีต้นทุนรวม 571,301.00 บาท ตามลำดับ จากการวิจัยต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตแยกตามภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ซึ่งยังไม่มี การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยรายหลักสูตร และวุฒิมัธยมศึกษา (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ สูงที่สุด คือ สาขาวิชาเกษตรศึกษา 267,281.71 บาท รองลงมา คือ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ จำนวน 254,695.42 บาท และสาขาวิชาสัตวศาสตร์ จำนวน 117,100.52 บาท ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตระหว่างคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า ต้นทุนผลผลิตต่อหน่วย คณะทรัพยากรธรรมชาติ สูงกว่า คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 17,525.32 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.32 เนื่องจาก คณะทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน่วยงานที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า ดังนั้น คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยีต้องจัดทำโครงการเพื่อเสนอของบประมาณจากรัฐบาล เพื่อให้ได้รับการจัดสรรงบประมาณประจำปีเพิ่มขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานและการจัดการเรียนการสอน คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี

จากการทบทวนแนวคิด เอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตบัณฑิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานหลัก และหน่วยงานสนับสนุน ใช้ข้อมูลปีงบประมาณ 2562 (วันที่ 1 ตุลาคม 2561-วันที่ 30 กันยายน 2562) หรือปีการศึกษา 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการรวบรวม จำแนกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตามหลักบัญชีเกณฑ์คงค้าง ซึ่งจัดเก็บและบันทึกตามแบบฟอร์มที่กำหนดขึ้นมาเองในรูปแบบโปรแกรม Microsoft Office (Excel) ประกอบด้วย

1. แบบบันทึกค่าใช้จ่าย (งบทดลอง) เพื่อจัดเก็บค่าใช้จ่ายทั้งงบประมาณแผ่นดิน และงบประมาณเงินรายได้
2. แบบจัดเก็บการลงทะเบียนของนิสิต เพื่อคำนวณหาค่าจำนวนนิสิตเต็มเวลาเทียบเท่า (Full Time Equivalent Student : FTES) ของหลักสูตร
3. แบบจัดเก็บจำนวนบุคลากรแยกตามหน่วยงานและประเภทบุคลากร
4. แบบจัดเก็บจำนวนโครงการตามภารกิจของมหาวิทยาลัย เช่น งานวิจัย งานบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
5. แบบบันทึกทรัพย์สิน เพื่อคำนวณหาค่าเสื่อมราคาครุภัณฑ์ อาคารและสิ่งปลูกสร้าง
6. โมเดลในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิต

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้ข้อมูลปีงบประมาณ 2562 (วันที่ 1 ตุลาคม 2561-วันที่ 30 กันยายน 2562) หรือปีการศึกษา 2561 เก็บจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตามงบการเงิน ทั้งงบประมาณแผ่นดิน และงบประมาณเงินรายได้ โดยใช้ตัวเลขจากระบบ GFMS (Government Fiscal Management Information System) ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบ EIS (Executive Information System) ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร เพื่อกระชับยอดให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกัน ถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น สำหรับหมวดงบประมาณ ได้แก่ ครุภัณฑ์ อาคารและสิ่งปลูกสร้าง จะคำนวณเป็นค่าเสื่อมราคา ซึ่งค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ทยอยจ่ายในแต่ละปีจนครบอายุการใช้งาน และสุดท้ายจะเท่ากับราคาครุภัณฑ์และอาคารเหล่านั้น ค่าเสื่อมราคาทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเกิดจากสินทรัพย์ถาวรที่มีการใช้งานและเกิดการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานนั้น ซึ่งหลักการกำหนดเกณฑ์ปันส่วนจากพื้นที่ใช้สอยในแต่ละศูนย์ต้นทุนที่รับผิดชอบในสินทรัพย์นั้น ๆ หรือใช้พื้นที่ใช้สอยเพื่อจัดการเรียนการสอนต่าง ๆ ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ใช้สอยที่ทุกหน่วยงาน และทุกคนมีการใช้บริการ บางแห่งใช้เฉพาะนิสิต นักเรียน นักศึกษาเท่านั้น เช่น หอพักนิสิต บางแห่งใช้เฉพาะบุคลากร คือ สวัสดิการบ้านพัก และอาคารชุดพักอาศัย บุคลากร และบางแห่งมีการใช้งานร่วมกัน คือ ห้องสมุด ศูนย์บริการเทคโนโลยีและสารสนเทศ และโรงอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะปันส่วนพื้นที่ใช้สอยตามสัดส่วนผู้ใช้งาน ดังนี้

1. พื้นที่ใช้สอยที่ใช้เฉพาะนิสิต จะปันส่วนเข้าสู่ศูนย์ต้นทุนตามจำนวนนิสิต
2. พื้นที่ใช้สอยที่ใช้เฉพาะบุคลากร จะปันส่วนเข้าสู่ศูนย์ต้นทุนตามจำนวนบุคลากร
3. พื้นที่ใช้สอยที่ใช้ทั้งนิสิตและบุคลากร จะปันส่วนเข้าสู่ศูนย์ต้นทุนตามจำนวนรวมนิสิตและบุคลากร

ทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีแหล่งที่มาของต้นทุน 2 แหล่งเงิน คือ งบประมาณแผ่นดิน ที่ได้รับจัดสรรจากรัฐบาล และงบประมาณเงินรายได้ ที่ได้มาจากการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ฐานข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สรุปลงได้ดังนี้

1. เก็บรวบรวมค่าใช้จ่ายตามงบการเงินประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 โดยงบประมาณแผ่นดิน เก็บข้อมูลจากระบบ GFMS (Government Fiscal Management Information System) ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และงบประมาณเงินรายได้เก็บข้อมูลจากระบบ EIS (Executive Information System) ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร เพื่อให้ทราบต้นทุนรวม
2. จำแนกต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม ตามหมวดงบรายจ่าย ได้แก่ งบบุคลากร งบดำเนินงาน งบลงทุน งบเงินอุดหนุน และงบรายจ่ายอื่น โดยวิเคราะห์จากรหัสงบประมาณรายจ่ายของแต่ละรายการว่าเป็นของหน่วยงานใด
3. ระบุหน่วยงานต่าง ๆ ว่าเป็นหน่วยงานหลัก หรือ หน่วยงานสนับสนุน โดยพิจารณาจากภารกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ตามที่กำหนดไว้ในโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการของมหาวิทยาลัยมหาสารคามตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทบวงมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2538 และหน่วยงานที่จัดตั้งตามประกาศมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
4. บันส่วนค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถระบุหน่วยงานได้ให้กับหน่วยงานหลัก และหน่วยงานสนับสนุน โดยใช้ฐานที่ใช้ในการปันส่วน คือ จำนวนนิสิตซึ่งเก็บข้อมูลจากระบบการลงทะเบียนของนิสิต และจำนวนบุคลากรของแต่ละหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งเก็บข้อมูลจากระบบบุคลากร
5. บันส่วนค่าใช้จ่ายของหน่วยงานสนับสนุนให้แก่หน่วยงานหลัก โดยใช้ฐานในการปันส่วนต้นทุน คือ จำนวนนิสิตเต็มเวลาเทียบเท่า (Full Time Equivalent Student : FTES) ของหลักสูตร เป็นเกณฑ์ในการปันส่วน
6. รวมต้นทุนทั้งหมดของหน่วยงานหลัก ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน และต้นทุนที่ได้รับจากการปันส่วนมาจากหน่วยงานสนับสนุน โดยต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะเรียกว่า ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตบัณฑิต หารด้วยจำนวนนิสิตจริงในแต่ละคณะเพื่อสรุปเป็นต้นทุนต่อหน่วยผลิต

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายของมหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 แบ่งออกเป็น 2 แหล่งเงิน คือ งบประมาณแผ่นดิน และงบประมาณเงินรายได้ เพื่อดำเนินกิจกรรมตามพันธกิจที่มหาวิทยาลัยกำหนด ได้แก่ กิจกรรมการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งยังไม่รวมงบบุคลากร ที่เป็นงบกลาง จากงบประมาณที่ได้รับจัดสรร พบว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีต้นทุนรวม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 2,648,646,931.96 บาท ต่อจำนวนนิสิตทั้งสิ้น 45,409 คน มีต้นทุนต่อหน่วยผลิต จำนวน 58,328.67 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งแบ่งเป็น งบประมาณแผ่นดิน จำนวน 1,137,777,453.17 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.96 และงบประมาณเงินรายได้ จำนวน 1,510,869,478.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.04 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายตามงบการเงินรวม งบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ 2562 พบว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีต้นทุนรวม งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 1,137,777,453.17 บาท เมื่อจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุด 3 ลำดับคือ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร จำนวน 740,995,505.41 บาท ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย จำนวน 247,251,377.40 บาท และค่าตอบแทนใช้สอยวัสดุ จำนวน 95,647,321.83 บาท

2. ค่าใช้จ่ายตามงบการเงินรวม งบประมาณเงินรายได้ ปีงบประมาณ 2562 พบว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีต้นทุนรวม งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 1,510,869,478.79 บาท เมื่อจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร จำนวน 554,551,615.00 บาท ค่าใช้จ่ายด้านฝึกอบรม จำนวน 448,482,855.02 บาท และค่าใช้จ่ายอื่น จำนวน 147,397,831.02 บาท

3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตามงบการเงินรวม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำแนกตามศูนย์ต้นทุน ประจำปีงบประมาณ 2562 พบว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีต้นทุนรวม งบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 2,648,646,931.96 บาท จำแนกตามหน่วยงานที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด 3 ลำดับ คือ กองแผนงาน จำนวน 806,656,731.57 บาท คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 342,365,403.21 บาท และกองคลังและพัสดุ จำนวน 200,862,743.02 บาท

4. การปันส่วนงบกลางเข้าสู่ศูนย์ต้นทุน และกิจกรรม (สำหรับหน่วยงานที่มีบุคลากรประเภทข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ) จำแนกตามศูนย์ต้นทุน ประจำปีงบประมาณ 2562 พบว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีค่าใช้จ่ายงบกลางรวม งบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 37,834,273.37 บาท จำแนกตามหน่วยงาน ที่มีค่าใช้จ่ายงบกลางสูงสุด 3 ลำดับ คือ คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 4,599,911.66 บาท คณะเทคโนโลยี จำนวน 4,369,916.07 บาท และสำนักวิทยบริการ จำนวน 3,679,929.32 บาท

5. การปันส่วนต้นทุนหน่วยงานสนับสนุนเข้าสู่หน่วยงานหลัก (ผลิต) จำแนกตามศูนย์ต้นทุน ประจำปีงบประมาณ 2562 พบว่า มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีต้นทุนรวม งบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 2,686,481,205.33 บาท จำแนกตามหน่วยงานที่มีต้นทุนรวมสูงสุด 3 ลำดับ คือ คณะการบัญชีและการจัดการ จำนวน 456,876,863.28 บาท คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 263,649,501.83 บาท และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 212,378,566.09 บาท

6. การปันส่วนต้นทุนการผลิตในปีงบประมาณ 2562 พบว่า หน่วยงานที่มีต้นทุนการผลิตบัณฑิตมากที่สุด ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์ ต้นทุนต่อหน่วยผลิต จำนวน 426,679.45 บาท รองลงมาสถาบันวิจัยวลัยรุกเวช ต้นทุนต่อหน่วยผลิต จำนวน 362,000.33 บาท คณะสัตวแพทยศาสตร์ ต้นทุนต่อหน่วยผลิต 258,286.56 บาท และคณะนิติศาสตร์มีต้นทุนการผลิตบัณฑิตน้อยที่สุด ต้นทุนต่อหน่วยผลิต 54,459.45 บาท

4.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคามนั้น ไม่แตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรมและผลผลิต การใช้ข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยผลิตด้านการผลิตบัณฑิตมาเปรียบเทียบ ประเมินผล และการวางแผนได้ สำหรับการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลิตด้านการวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม นั้น เป็นการดำเนินงานของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินงานของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ นั้นอาจมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งด้านวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผลผลิต ดังนั้นจึงไม่นำข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยผลิตของแต่ละหน่วยงานมาเปรียบเทียบกันได้ ทั้งนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลิตนี้ได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของแต่ละคณะ หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ว่ามีการ

พัฒนาหรือมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดในช่วงระยะเวลาปีงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทพร โกสิยาภรณ์ (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า การกำหนดกิจกรรมได้กำหนดตามพันธกิจและโครงสร้างการบริหารของหน่วยงาน ซึ่งสามารถกำหนดกิจกรรมหลักได้ 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมการผลิตบัณฑิต กิจกรรมการวิจัย กิจกรรมการบริหาร และกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจากการศึกษาโครงสร้างของหน่วยงานและแผนงาน ตลอดจนการสังเกตการณ์และการปฏิบัติงานโดยตรงซึ่งสามารถกำหนดกิจกรรมหลักและตัวผลกดันต้นทุนได้

2. การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยภาพรวม พบว่า ต้นทุนการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2562 (หรือปีการศึกษา 2561) มีต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นทั้งสิ้น 2,648,646,931.96 บาท ต่อจำนวนนิสิตทั้งสิ้น 45,409 คน มีต้นทุนต่อหน่วยผลิตเท่ากับ 58,328.67 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรนิกา เสวตเมธิกุล (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยรายหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีงบประมาณ 2557 ประกอบด้วยต้นทุนทางตรงรวมกับต้นทุนทางอ้อม เท่ากับต้นทุนรวม หาดด้วย FTES ผลการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต้นทุนรวมเท่ากับ 1,372.9 ล้านบาท ประกอบด้วยต้นทุนทางตรง 797.5 ล้านบาท ต้นทุนทางอ้อม 575.4 ล้านบาท และต้นทุนต่อหน่วยรายหลักสูตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เท่ากับ 58,389.63 บาทต่อคนต่อปี

3. เกณฑ์การปันส่วนมีส่วนทำให้ต้นทุนในการผลิตบัณฑิตเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้เน้นการปันส่วน โดยใช้เกณฑ์ในการปันส่วนตามภารกิจของหน่วยงาน เช่น หน่วยงานสนับสนุน บางหน่วยงานให้บริการทั้งนิสิตและบุคลากร ดังนั้นเกณฑ์การปันส่วนจึงทำให้จำนวนนิสิต และจำนวนบุคลากร เป็นเกณฑ์ในการปันส่วน จึงมีผลให้คณะที่มีจำนวนนิสิตมากก็จะได้รับการปันส่วนต้นทุนจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนิกา เสวตเมธิกุล (2558 : 86) พบว่า ศูนย์ต้นทุนที่มีกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามภารกิจหลัก บางหน่วยงานมีกิจกรรมมากกว่า 1 กิจกรรม ซึ่งการระบุกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภารกิจหลักในการให้บริการนำมาซึ่งการกำหนดตัวผลกดันต้นทุน และกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการปันส่วน โดยมีการบันทึกปริมาณการให้บริการ ดังนั้นศูนย์ต้นทุนมีค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรม แล้วนำสัดส่วนการให้บริการจัดสรรไปยังผลผลิต ซึ่งต้นทุนทางอ้อมของผลผลิตกลุ่มสาขาวิชาที่มีการให้บริการของกิจกรรมใดมากก็ได้รับการปันส่วนมาก และหากให้บริการในกิจกรรมนั้นน้อยก็ได้รับการปันส่วนน้อยตามไปด้วย

4. ต้นทุนต่อหน่วยผลิตในแต่ละคณะหน่วยงานไม่เท่ากันเนื่องจากภารกิจหลักของหน่วยงาน และการจัดการเรียนการสอนของแต่ละคณะหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจัดการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะแพทยศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ เป็นต้นจะเน้นการจัดการเรียนการสอนแบบฝึกปฏิบัติซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการเรียนการสอนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับจำนวนนิสิต ถ้ามีจำนวนนิสิตน้อย ต้นทุนต่อหน่วยผลิตก็จะสูง ในทางตรงกันข้ามบางคณะมีการจัดการเรียนการสอนเน้นทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ และไม่ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการเรียนการสอน จะเกิดค่าใช้จ่ายน้อย เช่น การจัดการเรียนการสอนด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น ประกอบกับจำนวนนิสิตมาก ถ้าคณะมีจำนวนนิสิตมากก็ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยผลิตลดลง เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัชกานต์ โลมรัตน์ (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า การปันส่วนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงสู่กิจกรรมหลักแบบเดิมทำให้ต้นทุนผลผลิตต่ำไปหรือสูงไป กล่าวคือผลผลิตใดใช้ต้นทุนน้อยแต่ได้รับการปันส่วนมากกว่าที่ควรจะเป็น เป็น ขณะที่ผลผลิตที่ใช้ต้นทุนมากแต่ได้รับการปันส่วนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น และสุรัชย์ นุบผา และชินจิตร อังวรารวงค์ (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนต่อหัวตามวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมและต้นทุนแบบเดิมใช้

จำนวนนักศึกษาเป็นเกณฑ์ในการปันส่วนให้กับหลักสูตรนั้น ถ้าจำนวนนักศึกษามากก็จะได้การปันส่วนค่าใช้จ่ายทางอ้อมมาก โดยส่วนวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมจะนำค่าใช้จ่ายทางอ้อมมาปันส่วนเข้าสู่กิจกรรมจะทำให้ทราบต้นทุนต่อกิจกรรม แล้ววิเคราะห์หาตัวผลักดันกิจกรรม เพื่อปันส่วนต้นทุนกิจกรรมเข้าสู่หลักสูตร

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้มุ่งการศึกษาการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยนำข้อมูลรายจ่ายที่เกี่ยวข้องในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 มาใช้ประกอบในการคำนวณต้นทุน ซึ่งหากหน่วยงานที่จะทำการศึกษาต้องพัฒนาหรือปรับปรุงกิจกรรมการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ในการคำนวณต้นทุน ควรมีการปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตหรือการปันส่วนต้นทุน ซึ่งระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดีจะเป็นประโยชน์สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และทำให้สามารถรายงานผลการศึกษาด้านต้นทุนต่อหน่วยผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคามแก่ผู้บริหารสำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และการจัดสรรงบประมาณประจำปี เป็นต้น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรจะต้องพยายามเพิ่มรายได้ และลดรายจ่ายควบคู่กันไป ซึ่งอาจทำได้โดย

5.1.1 การเพิ่มรายได้ โดยการรับนิสิตเพิ่ม ด้วยการพัฒนาหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มหาวิทยาลัยต้องสร้างชื่อเสียงและคำนึงถึงคุณภาพการศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง ส่งบุตรหลานมาเรียน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

5.1.2 การจัดหารายได้จากแหล่งทุนสนับสนุนจากภายนอก การจัดกิจกรรมการหรือโครงการที่มีความสามารถเพิ่มรายได้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นรายได้จากการให้บริการวิชาการ การวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการสร้างนวัตกรรม งานสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ และอื่น ๆ เช่น การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยสู่อุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ รายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา หลักสูตรระยะสั้น เป็นต้น

5.1.3 มหาวิทยาลัยควรบริหารสินทรัพย์ที่มีอยู่ภายใต้การดูแลของคณะ หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยให้เกิดรายได้

5.1.4 มหาวิทยาลัยควรสร้างความรู้ และความเข้าใจในระบบต้นทุนกิจกรรมให้กับผู้ปฏิบัติงาน ได้รับความรู้เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอันจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรในอนาคตต่อไป

5.1.5 มหาวิทยาลัยควรใช้จ่ายงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ มีการกำกับติดตามและรายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณ เมื่อสิ้นปีงบประมาณ

5.1.6 ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการลดรายจ่าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นความประหยัดและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

5.1.7 ควรมีการใช้ครุภัณฑ์และอาคารร่วมกันเพื่อให้ต้นทุนค่าเสื่อมราคากระจายไปยังทุกผลิตภัณฑ์และศูนย์ต้นทุนหลัก ไม่เป็นการให้กับคณะใดคณะหนึ่งทำให้ต้นทุนสูง

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางไว้ดังนี้

5.2.1 การจัดทำต้นทุนต่อหน่วยผลิตนั้น เป็นงานประจำที่มหาวิทยาลัยต้องจัดทำขึ้นทุกปี ฉะนั้นควรมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเพื่อจะได้เก็บข้อมูลให้ครบทุกด้านซึ่งจะทำให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

5.2.2 แต่ละหน่วยงานในมหาวิทยาลัย ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตเป็นไปอย่างถูกต้อง และสามารถคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตได้ เป็นที่เหมาะสม เพื่อให้การผลิตบัณฑิตมีประสิทธิภาพตามวิสัยทัศน์และภารกิจของมหาวิทยาลัย

5.3 แนวทางการพัฒนา

งานวิจัยการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในปัจจุบันการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตใช้ข้อมูลต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเท่าที่ผ่านมากำหนดหลักเกณฑ์ในการคำนวณต้นทุน การแบ่งส่วนงาน และการกำหนดกลุ่มสาขาวิชา ยังมีการพัฒนาอีกโดยมีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ชัดเจน และมีฐานข้อมูลที่ต้องเป็นปัจจุบันในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต มหาวิทยาลัยสามารถกำหนดให้มีการคำนวณต้นทุนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการคำนวณต้นทุนล่วงหน้า และสามารถนำมาควบคุมการดำเนินงานว่าเป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่ เพียงใด หรืออาจจะพัฒนาการบริหารต้นทุน โดยการประยุกต์ใช้งานต้นทุนเป้าหมายที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตั้งเป้าหมายการลดต้นทุนโดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบผลผลิตที่จะมาไปสู่การลดต้นทุนตามปกติ ต้นทุนเป้าหมายที่กำหนดมักจะต่ำกว่าต้นทุนที่หน่วยงานเคยใช้ในการจัดทำผลผลิต เพื่อมุ่งผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในการบริหารงบประมาณต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมบัญชีกลาง. *แนวทางการคำนวณต้นทุนผลผลิตของงานบริการสาธารณะ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557*.

ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3bPSyDt>.

ดวงมณี โกมารทัต. (2551). *การบัญชีต้นทุน*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงสมร พักสังข์. (2555). *การบริหารต้นทุนของกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงคราม*. รายงานการวิจัย กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นภาพิพย์ ปัญจศิริ และ รัตนาวลี โจรนาฎณ. (2547). การจัดทำบัญชีต้นทุนและการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย. *วารสารกรมบัญชีกลาง*, 2547 (45), 27-50.

ทัชกานต์ โลมรัตน์. (2553). *ต้นทุนการผลิตบัณฑิตโดยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บช.ม.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นันทพร โกสิยาภรณ์. (2555). *การประยุกต์ต้นทุนการผลิตนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ บช.ม.ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. *ราชกิจจานุเบกษา*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/00130026.PDF>.

ภัคธนิกา เสวตเมธิกุล. (2558). *การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยรายหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ัญบุรี ปีงบประมาณ 2557*. รายงานงานวิจัยปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลัญบุรี.

มุทิตา ชิงห์. (2556). *ต้นทุนต่อหัวนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. รายงานงานวิจัยเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- วุฒิมัทธ สุธช้วย. (2557). การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. รายงานงานวิจัยสุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2549). การบัญชีต้นทุน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- สุชาดา กุลธง. (2546). การศึกษาแนวทางการคิดต้นทุนกิจกรรมต่อหน่วยของโครงการวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานงานวิจัยเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรัชย์ บุปผา และชื่นจิตร อังวรารวงศ์. (2561). วิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตบัณฑิตรายหลักสูตรโดยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมเปรียบเทียบกับต้นทุนแบบเดิม : กรณีศึกษา วิทยาลัย A. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8 (2), 162-170.
- หทัยกาญจน์ ทองศรีสุข. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตบัณฑิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. รายงานงานวิจัยชัยภูมิ : มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- อัจฉรา กลิ่นจันทร์. (2552). การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. รายงานงานวิจัยเพชรบูรณ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้า
ระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร

Job Performance Motivation of the Financial Officer of International Trading
Business Group, Subsidiary of Public Company of Food Industrial in Bangkok

สมคิด ยาเคน^{*} และธนายุทธ แจ่มมงคล²

Somkid Yakean^{*} and Thanayut Chaengmongkhon²

Received : March 18, 2021 Revised : August 4, 2021 Accepted : August 16, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงินของสำนักการเงิน
กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจำนวน 50 คน และใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนของพนักงานด้านการเงินในภาพรวมเป็นแรงจูงใจใน
การทำงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานด้านการเงินให้ความสำคัญในปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จ
เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการทำงานด้านการเงินที่จะช่วยทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ และยังพบว่าเพศ ระยะเวลา
ทำงาน และตำแหน่งงานของพนักงานด้านการเงินที่แตกต่างกันเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน
และลักษณะงานด้านการเงินที่แตกต่างกันเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินในส่วนปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน
แต่ปัจจัยค้ำจุนเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินที่แตกต่างกัน โดยพนักงานด้านการเงินมองด้านผลตอบแทน
และสวัสดิการเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุง ดังนั้น หน่วยงานควรเพิ่มผลตอบแทนและสวัสดิการ และควรเพิ่มฐานเงินเดือน
ให้กับพนักงานด้านการเงิน นอกจากนี้ควรมีการบริหารงานที่มีลักษณะการทำงานที่เป็นการสร้างความสมดุลในชีวิต
(Work Life Balance) เพื่อเป็นแรงจูงใจ และมีการบริหารงานที่มีวัฒนธรรมการทำงานที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มอายุ
เพื่อที่จะได้รักษาพนักงานที่ดีไว้กับองค์กร และเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต เพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ แรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน พนักงานด้านการเงิน

^{*} อาจารย์สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{*} Lecturer in Finance and Banking Department, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

² นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

² Undergraduate Students, Finance and Banking Department, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Abstract

This research aimed to study the working motivation of the financial officer of International Trade Business Group, Subsidiary of Public Company of Food Industrial in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from all 50 staff. The data analysis methods include frequency, percentages, means, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA.

The results discovered that they have job performance motivation factors including motivation factors and hygiene factors overall at a high level. They mostly consider the success aspect as the key motivation factors. Moreover, the results found that the different ages, positions, and long working service have resulted in indifferent job performance motivation. The employees who have different financial duties have a perception of the job performance motivation of motivation factors indifference, but they have a perception of the job performance motivation of hygiene factors difference. Moreover, they suggested that the organization should improve its compensation aspect. Finally, based on the results of this study suggested that a company should adjust and increase compensation, create an environment of working to be a working life balance, and design the management of the different generation cultures that will motivate and inspire them to do the best for the organization and prepare for future management strategy.

Keywords: Motivation, Motivation Factors, Hygiene Factors, Financial Officer

1. บทนำ

“ทรัพยากรบุคคล” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำพา สร้างสรรค์ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร แต่จะอย่างไรให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา นอกจากนี้ ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทการบริหาร การจัดการองค์กร เข้าใจกลยุทธ์การบริหารงาน การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่พึงปรารถนา (ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์, 2545) ซึ่งแรงจูงใจในการทำงาน นั้นหมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจ และตั้งใจที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยแรงจูงใจที่กล่าวโดย Herzberg มี 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยจูงใจ ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความรับผิดชอบ 3) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 4) ด้านความสำเร็จในการทำงาน และ 5) ด้านความก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพการทำงานลงที่ประกอบด้วย 1) ด้านนโยบายและการบริหาร 2) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ด้านผู้บังคับบัญชา 4) ด้านเพื่อนร่วมงาน และ 5) ด้านค่าตอบแทนหรือเงินเดือน (ยงยุทธ เกษสาคร, 2555)

พนักงานเมื่อทำงานอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ย่อมเกิดความเบื่อหน่ายและท้อได้ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะช่วยพลิกสถานการณ์ทุกอย่างให้ดีขึ้นก็คือแรงจูงใจที่ดีในการทำงาน โดยแรงจูงใจไม่ได้หมายถึงเรื่องของเงินหรือสวัสดิการเสมอไป แต่ยังรวมถึงการให้กำลังใจ คำชม รางวัล ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่นๆ ด้วย ซึ่งการสร้างแรงจูงใจที่ดี

จะเป็นเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงให้พนักงานมีชีวิตชีวามากขึ้นหรือเป็นแรงผลักดันให้พนักงานมุ่งมั่นทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าพนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน ก็จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง หรือสุดท้ายก็จะลาออก จนนำไปสู่มีผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งในปัจจุบันการลาออกของพนักงานกำลังเป็นปัญหาใหญ่สำหรับองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จนทำให้การสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และแรงจูงใจในการทำงานมาทดแทนพนักงานที่ออกไปนั้นมีความยุ่งยากมากขึ้น ดังนั้นเพื่อป้องกันการลาออกของพนักงาน หลายองค์กรจึงให้ความสนใจกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานเพื่อให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับองค์กร โดยเมื่อพนักงานมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น พนักงานก็จะรู้สึกว่ “ที่นี่คือที่ของเขา” ทำให้สามารถแสดงความสามารถออกมาได้อย่างเต็มที่ ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีแรงจูงใจ ก็จะมีความรู้สึกว่าอยู่ไปก็ไม่มีอะไรดีขึ้น หรืออยู่ไปอย่างนั้นเพื่อรอเวลาที่เหมาะสมแล้วลาออกไปอยู่องค์กรอื่นที่ดีกว่า (HRNOTE Media, 2019)

การได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ด้านการเงิน ณ สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร โดยมีวัฒนธรรมองค์กรด้านการทำงานแบบมีส่วนร่วม ด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรม และมุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อส่วนรวมเพื่อให้พนักงานทุกคนเติบโตไปพร้อมกับบริษัท และมีแนวทางในการบริหารให้คนเก่ง คนดีคงอยู่กับองค์กร ดูแลให้พนักงานได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม นอกจากนี้ยังมีการวางระบบความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่สนับสนุนการทำงานของพนักงาน (บริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร, 2563) และมีการนำแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลในเรื่องแรงจูงใจ เพื่อที่จะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานจนนำไปสู่ความรู้สึกมีความผูกพันกับองค์กร และทุ่มเทการทำงานจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร และจากการปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานด้านการเงินที่มีหน้าที่หลักในการจัดการเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินภายในบริษัทเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่าพนักงานด้านการเงินมีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีความทุ่มเท ใฝ่ใจในการทำงานเป็นอย่างมาก และมีการมีทำงานล่วงเวลาปฏิบัติงานสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานที่ไม่มีความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงาน และไม่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์ เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงาน และความเป็นตัวเองค่อนข้างสูง ซึ่งถ้าการทำงานแบบนี้ไปในระยะยาวจะทำให้มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงาน จนสุดท้ายก็จะทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงานจนมีผลกระทบต่อองค์กรที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจ และจากการสอบถามพี่เลี้ยงสหกิจศึกษาในบริษัทนั้นพบว่ายังไม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ว่าสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร และการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลเรื่องแรงจูงใจตามทฤษฎี เฮอริชเบอร์ก ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงินว่ามีปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ที่ยังไม่ตอบเจวิทยีในการบริหารทรัพยากรบุคคลเรื่องแรงจูงใจตามทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก ซึ่งจะให้มีข้อมูลเพื่อที่จะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ และเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศไทยต่อไป และผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรอื่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และใช้

เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาโดย ประเสริฐ อุไร (2559) ยลดา สุพร (2559) ยศนันท์ อ่อนสันทัต (2560) และวารีย์ ทิพย์เนตร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2561) ที่เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานทั้งองค์กร และคนเจนเนอเรชันวาย โดยยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจเฉพาะของพนักงานด้านการเงิน ดังนั้นการศึกษานี้จะทำให้ได้ข้อมูลในการที่จะรักษาพนักงานด้านการเงินที่เป็นพนักงานที่มีความสำคัญต่อองค์กรไว้ และแนวทางในการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลที่ทำงานด้านการเงินที่เหมาะสมต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ยงยุทธ เกษสาคร (2555) กล่าวว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก เรื่องแรงจูงใจในการทำงานประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

- 1) ด้านลักษณะของงาน หมายถึง งานนั้นน่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพัง หรือทำงานร่วมกันในองค์กร
- 2) ด้านความรับผิดชอบ หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
- 3) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆ ที่มาขอคำปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการยกย่องชมเชย การให้กำลังใจ การแสดงความยินดี การแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ
- 4) ด้านความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นประสบผลสำเร็จอย่างดี สามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงานและรู้จักป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้
- 5) ด้านความก้าวหน้า หมายถึง การได้รับเลื่อนขั้น การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาต่อเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมดูงาน

ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนที่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของพนักงานที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพการทำงานลงประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านนโยบายและการบริหาร หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ
- 3) ด้านผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การปฏิบัติตัว การวางตัวและความเสมอภาคในการบริหารงาน สามารถทำงานร่วมกันได้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี
- 4) ด้านเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันได้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี
- 5) ด้านค่าตอบแทนหรือเงินเดือน หมายถึง สิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปเงินรวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน

2.2 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการ พฤติกรรม ทักษะคิด การเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานดังนี้

1. เพศ ที่กล่าวโดยกรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) ว่า เพศที่แตกต่างกันจะทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน และฐิติวัชร ธรรมโชติวรศิริ และศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์ (2558) ว่า เพศของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากการศึกษาของพัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) พบว่า พนักงานเพศชายมีแรงจูงใจในการทำงานที่มากกว่าพนักงานที่เป็นเพศหญิง และพระพงษ์ศักดิ์ สุนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่พบว่า พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ที่กล่าวโดยฐิติวัชร ธรรมโชติวรศิริ และศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์ (2558) ว่า อายุของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน และกรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) สรุปว่า ผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพระพงษ์ศักดิ์ สุนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ ที่ศึกษาโดยพัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพอื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา ที่ศึกษาโดยศรัณย์ เพ็ญญา (2561) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ในขณะที่สุริย์รัตน์ ยอดคำ (2546) สรุปจากการศึกษาว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความผูกพันที่ดีกับผู้ร่วมปฏิบัติงาน และด้านภาวะผู้นำแตกต่างกัน และฐิติวัชร ธรรมโชติวรศิริ และศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์ (2558) ว่า ระดับการศึกษาของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน

5. ตำแหน่งงาน ที่ศึกษาโดยพระพงษ์ศักดิ์ สุนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่สุริย์รัตน์ ยอดคำ (2546) สรุปจากการศึกษา ว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความผูกพันที่ดีกับผู้ร่วมปฏิบัติงาน และด้านภาวะผู้นำแตกต่างกัน

6. ระยะเวลาการทำงาน ที่ศึกษาโดยยศนันท์ อ่อนสันหัต (2560) ที่พบว่า ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวม ด้านปัจจัยจูงใจและด้านปัจจัยค้ำจุนในการทำงานไม่แตกต่างกัน

7. รายได้ต่อเดือน ที่ศึกษาโดยพัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) ที่พบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

8. ลักษณะงานด้านการเงิน หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารเงิน ซึ่งรวมถึง การธนาคาร หนี้ เครดิต สินเชื่อ ตลาดหุ้น เงินและการลงทุน การเงินครอบครัวกลุ่มถึงขั้นตอนการดูแล สร้างและศึกษาเกี่ยวกับเงิน เช่น การเงิน ธุรกิจและการเงินส่วนบุคคลซึ่งลักษณะงานที่แตกต่างกันทำให้มีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา พนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากสาเหตุตัวแปร หลากหลายตามแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ทำให้มีแรงจูงใจในการทำงานที่ไม่เหมือนกันได้ ดังนั้นเพื่อการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับแรงจูงใจในการทำงาน ผู้วิจัยขออ้างอิงถึงทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) จูตีวัชร ธรรมโชติวรศิริ และศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์ (2558) ปณิศา มีจินดา (2553) พระพงษ์ศักดิ์ สนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) พัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) ยศนันท์ อ่อนสันทัด (2560) ศรัณย์ เพ็ญญา (2561) และสุริย์รัตน์ ยอดคำ (2546) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานไม่เหมือนกัน มาประยุกต์เพื่อศึกษาในงานวิจัย เรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

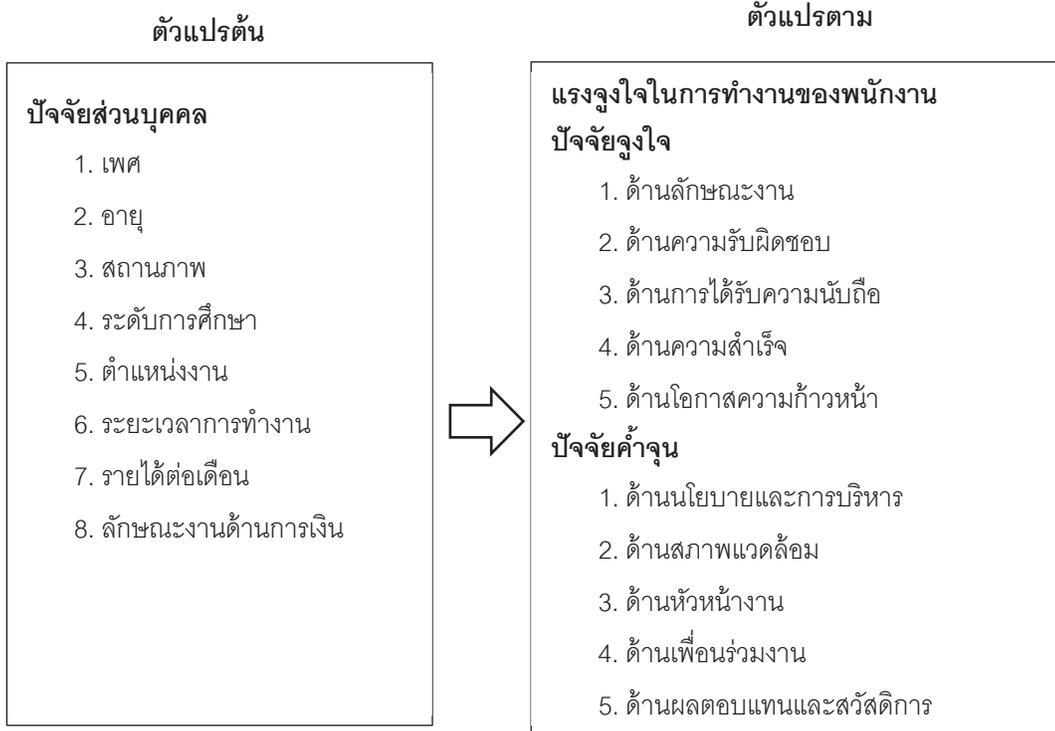
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจในการทำงาน ในส่วนปัจจัยจูงใจ โดยประเสริฐ อุไร (2559) ที่พบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เอซีซี ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีแรงจูงใจในการทำงานที่เกิดจาก ด้านความสุขในการทำงาน ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และด้านความมีประสิทธิภาพ และยลดา สุพร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ส. เฮง เฮง จำกัด มากที่สุด คือด้านความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา คือ ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า ตามลำดับ นอกจากนี้ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ที่สรุปจากงานวิจัยว่า ปัจจัยจูงใจที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานนั้นประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และวาริ ทิพย์เนตร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในภาครัฐนั้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลและทัศนคติของครอบครัว ด้านค่าตอบแทน ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านโอกาสความก้าวหน้าในงาน

ด้านปัจจัยค่าจ้างที่ศึกษาโดยยลดา สุพร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยค่าจ้างด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เฮง เฮง จำกัด คือ ด้านโอกาส ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสถานะของอาชีพ ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเงินเดือน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา และยศนันท์ อ่อนสันทัด (2560) ที่พบว่า ปัจจัยค่าจ้างเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นพระพงษ์ศักดิ์ สนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่สรุปจากงานวิจัย ว่า ปัจจัยค่าจ้าง ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองและบังคับบัญชา และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วอยู่ในระดับมาก และวาริ ทิพย์เนตร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยค่าจ้างที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในภาครัฐนั้นประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

รูปภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานด้านการเงินเพศหญิงมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากกว่าพนักงานเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พนักงานด้านการเงินที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พนักงานด้านการเงินที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พนักงานด้านการเงินที่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 50 คน (สำนักสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรบุคคล บริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร, 2563) โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ที่ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิดแบบ Check List ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานที่ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Likert Scale และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด และมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเริ่มจาก 1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์

โดยดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎี Herzberg 3) นำแบบสอบถามเสนอต่อพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง 4) ทำการปรับแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง เหมาะสมและชัดเจนทั้งเนื้อหา สาระและการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบหรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องความสมบูรณ์ของเนื้อหาเพื่อที่แบบสอบถามจะได้ตรงกับเนื้อหาและความเหมาะสม 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วแชร์ลิงก์ (Share Link) แบบสอบถามผ่านกลุ่มไลน์ (LINE Group) ของหน่วยงานภายในเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 50 คน และ 7) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากพนักงานทั้งหมดจำนวน 50 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	14	28
หญิง	36	72
รวม	50	100
อายุ		
อายุ 20-25 ปี	7	14
อายุ 26-30 ปี	5	10
อายุ 31-35 ปี	4	8
อายุ 36-40 ปี	9	18
อายุ 41-45 ปี	7	14
อายุ 46-50 ปี	12	24
อายุ 51-55 ปี	5	10
อายุ 56 ปี ขึ้นไป	1	2
รวม	50	100
สถานภาพ		
โสด	33	66
สมรส	14	28
หย่า	1	2
หม้าย	1	2
แยกกันอยู่	1	2
รวม	50	100

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเงิน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปวส.หรือวุฒิมัธยมศึกษาเทียบเท่า	2	4
ปริญญาตรี	26	52
ปริญญาโท	22	44
รวม	50	100
ตำแหน่งงาน		
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	19	38
ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย	23	46
ผู้จัดการทั่วไป/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	7	14
สูงกว่ากรรมการผู้จัดการ	1	2
รวม	50	100
ระยะเวลาการทำงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	8	16
3-5 ปี	5	10
6-8 ปี	3	6
9-11 ปี	1	2
มากกว่า 11 ปี	33	66
รวม	50	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-
15,000–20,000 บาท	8	16
20,001–25,000 บาท	1	2
25,001–30,000 บาท	7	14
30,001–35,000 บาท	3	6
35,001–40,000 บาท	2	4
40,001–45,000 บาท	5	10
มากกว่า 45,001 บาท	24	48
รวม	50	100

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเงิน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะงานด้านการเงินที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท		
ด้านเงินสด (Cash)	14	28
ด้านการนำเข้า (Import)	3	6
ด้านการส่งออก (Export)	11	22
ด้านตัวแทนการค้า (Dealer)	4	8
ด้านสินเชื่อ (Credit)	11	22
ด้านภาษีและการชดเชยภาษี (Tax)	4	8
ด้านการชำระหนี้ (Settlement)	3	6
รวม	50	100
ลักษณะงานด้านการเงินที่ได้รับมอบหมายต้องใช้ความรู้ทางการเงินการบัญชี		
มาก	18	36
ปานกลาง	29	58
น้อย	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุระหว่าง 46-50 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีสถานภาพเป็นโสดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการแผนก/ฝ่ายจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 11 ปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีลักษณะงานด้านการเงินที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทอยู่ในงานด้านเงินสด (Cash) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีความคิดเห็นว่างานการเงินที่ได้รับมอบหมายต้องใช้ความรู้ความสามารถทางการเงินและบัญชีอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58

ตารางที่ 2 แสดงสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยจูงใจ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ด้านลักษณะงาน	4.29	0.70	มากที่สุด
2. ด้านความรับผิดชอบ	4.30	0.64	มากที่สุด
3. ด้านการได้รับความนับถือ	3.89	0.90	มาก
4. ด้านความสำเร็จ	4.38	0.71	มากที่สุด
5. ด้านโอกาสความก้าวหน้า	4.00	0.99	มาก
รวม	4.17	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้า ระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมปัจจัยจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.71) ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.64) และด้านลักษณะงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.70)

ตารางที่ 3 แสดงสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ด้านนโยบายและการบริหาร	3.88	0.91	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อม	4.08	0.83	มาก
3. ด้านหัวหน้างาน	4.10	0.88	มาก
4. ด้านเพื่อนร่วมงาน	4.22	0.67	มากที่สุด
5. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	3.79	1.00	มาก
รวม	4.01	0.86	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้า ระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมปัจจัยค้ำจุน เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.67) ด้านหัวหน้างานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.88) และด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.83)

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า พนักงานด้านการเงิน มองว่าค่าตอบแทนในการทำงานที่สูงขึ้นตามอายุการทำงาน สถานที่ทำงานหรือบริษัทซึ่งเปรียบเสมือนบ้าน บรรยากาศในที่ทำงานซึ่งเต็มไปด้วยเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้มีความสุข สนุกสนาน การได้ใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสมดุลในชีวิต (Work life balance) สามารถเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ตนต้องการได้และได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน การได้รับมอบหมายงานที่แปลกใหม่เพื่อพัฒนาทักษะในการทำงาน ความสุขที่ได้รับจากการพบปะพูดคุยในที่ทำงานและบริษัทที่มั่นคง และมีโอกาสในการเติบโตในอนาคตสูงขึ้น เป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงินที่บริษัทควรมี

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สามารถสรุปได้ดังข้อมูลข้างล่างนี้
สมมติฐานที่ 1 พนักงานด้านการเงินเพศหญิงมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากกว่าพนักงานเพศชาย

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจ การค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

แรงจูงใจในการทำงาน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยจูงใจ	ชาย	14	4.06	0.67	-0.91	0.37
	หญิง	36	4.22	0.49		
ปัจจัยค้ำจุน	ชาย	14	3.87	0.63	-1.07	0.29
	หญิง	36	4.07	0.56		
รวม	ชาย	14	3.97	0.62	-1.06	0.30
	หญิง	36	4.14	0.49		

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานด้านการเงิน เพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากกว่าพนักงานเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พนักงานด้านการเงินที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจ การค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.81	3	0.27	0.91	0.44
	ภายในกลุ่ม	13.59	46	0.30		
	รวม	14.40	49			
ปัจจัยค้ำจุน	ระหว่างกลุ่ม	0.64	3	0.21	0.62	0.61
	ภายในกลุ่ม	15.91	46	0.35		
	รวม	16.55	49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	0.81	0.50
	ภายในกลุ่ม	13.02	46	0.28		
	รวม	13.71	49			

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานด้านการเงินที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พนักงานด้านการเงินที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.58	4	0.39	1.38	0.26
	ภายในกลุ่ม	12.83	45	0.29		
	รวม	14.40	49			
ปัจจัยค้ำจุน	ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	0.32	0.95	0.45
	ภายในกลุ่ม	15.27	45	0.34		
	รวม	16.55	49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.345	4	0.34	1.23	0.31
	ภายในกลุ่ม	12.40	45	0.28		
	รวม	13.71	49			

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน พบว่า พนักงานด้านการเงินที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พนักงานด้านการเงินที่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะงานด้านการเงินที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.69	6	0.45	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	11.71	43	0.27		
	รวม	14.40	49			
ปัจจัยค้ำจุน	ระหว่างกลุ่ม	4.81	6	0.80	2.94	0.02*
	ภายในกลุ่ม	11.73	43	0.27		
	รวม	16.55	49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.54	6	0.59	2.50	0.04*
	ภายในกลุ่ม	10.17	43	0.24		
	รวม	13.71	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะงานด้านการเงินที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานด้านการเงินที่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานด้านการเงินที่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยค้ำจุนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสถิติในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะงานด้านการเงินที่ต่างกันเป็นรายคู่ ด้านปัจจัยค้ำจุน

แรงจูงใจในการทำงาน (ปัจจัยค้ำจุน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านนโยบายและการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.97	6	0.50	1.14	0.36
	ภายในกลุ่ม	18.63	43	0.43		
	รวม	21.60	49			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.96	6	0.66	2.04	0.08
	ภายในกลุ่ม	13.89	43	0.32		
	รวม	17.85	49			

ตารางที่ 8 ค่าสถิติในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะงานด้านการเงินที่ต่างกันเป็นรายคู่ ด้านปัจจัยค่าจูง (ต่อ)

แรงจูงใจในการทำงาน (ปัจจัยค่าจูง)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านหัวหน้างาน	ระหว่างกลุ่ม	9.34	6	1.56	3.19	0.02*
	ภายในกลุ่ม	21.00	43	0.49		
	รวม	30.34	49			
ด้านเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.79	6	0.80	2.92	0.02*
	ภายในกลุ่ม	11.76	43	0.27		
	รวม	16.55	49			
ด้านผลตอบแทน และสวัสดิการ	ระหว่างกลุ่ม	10.75	6	1.79	2.74	0.02*
	ภายในกลุ่ม	28.09	43	0.65		
	รวม	38.83	49			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.81	6	0.80	2.94	0.02*
	ภายในกลุ่ม	11.74	43	0.27		
	รวม	16.55	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยค่าจูงของลักษณะงานด้านการเงิน พบว่า พนักงานด้านการเงินที่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินในส่วนปัจจัยค่าจูงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ด้านหัวหน้างาน ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินด้านปัจจัยค่าจูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) ที่แสดงดังตารางที่ 9-11

ตารางที่ 9 ค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความเป็นจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยค้ำจุน ด้านหัวหน้างาน จำแนกตามลักษณะงานด้านการเงินเป็นรายคู่

ลักษณะงาน ด้านการเงิน	ด้านเงิน สด	ด้านการ นำเข้า	ด้านการ ส่งออก	ด้าน ตัวแทน การค้า	ด้าน สินเชื่อ	ด้าน ภาษีฯ	ด้านการชำระ หนี้
ด้านเงินสด	-	0.51	0.03	1.09*	0.43	1.51*	0.49
ด้านการนำเข้า	-	-	0.49	0.58	0.09	1.00	0.02
ด้านการส่งออก	-	-	-	1.07*	0.40	1.48*	0.47
ด้านตัวแทนการค้า	-	-	-	-	0.67	0.42	0.60
ด้านสินเชื่อ	-	-	-	-	-	1.08*	0.07
ด้านภาษีฯ	-	-	-	-	-	-	1.02
ด้านการชำระหนี้	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Least Square Difference (LSD) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่ 1 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานใน ด้านเงินสดกับด้านตัวแทนการค้ามีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านหัวหน้างานแตกต่างกัน กลุ่มที่ 2 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านเงินสดกับด้านภาษีและการชดเชยภาษีมีแรงจูงใจในการทำงานใน ส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านหัวหน้างานแตกต่างกัน กลุ่มที่ 3 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านการส่งออก กับด้านตัวแทนการค้ามีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านหัวหน้างานแตกต่างกัน กลุ่มที่ 4 พนักงานด้าน การเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านการส่งออกกับด้านภาษีและการชดเชยภาษีมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัย ค้ำจุนด้านหัวหน้างานแตกต่างกัน และกลุ่มที่ 5 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านสินเชื่อกับด้านภาษี และการชดเชยภาษีมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านหัวหน้างานแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ค่าสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเป็นจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยค่าจูง ด้านเพื่อนร่วมงาน จำแนกตามลักษณะงานด้านการเงินเป็นรายคู่

ลักษณะงาน ด้านการเงิน	ด้านเงิน สด	ด้านการ นำเข้า	ด้านการ ส่งออก	ด้าน ตัวแทน การค้า	ด้าน สินเชื่อ	ด้าน ภาษี	ด้านการชำระ หนี้
ด้านเงินสด	-	0.24	0.03	0.83*	0.53*	0.56	0.23
ด้านการนำเข้า	-	-	0.21	1.07*	0.77*	0.80	0.47
ด้านการส่งออก	-	-	-	0.86*	0.55*	0.59	0.26
ด้านตัวแทนการค้า	-	-	-	-	0.31	0.27	0.60
ด้านสินเชื่อ	-	-	-	-	-	0.04	0.29
ด้านภาษี	-	-	-	-	-	-	0.33
ด้านการชำระหนี้	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Least Square Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่ 1 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านเงินสดกับด้านตัวแทนการค้ามีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน กลุ่มที่ 2 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านเงินสดกับด้านสินเชื่อมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน กลุ่มที่ 3 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านการนำเข้ากับด้านตัวแทนการค้ามีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกันอย่าง กลุ่มที่ 4 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านการนำเข้ากับด้านสินเชื่อมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกันอย่าง กลุ่มที่ 5 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านการส่งออกกับด้านตัวแทนการค้ามีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน และกลุ่มที่ 6 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านการส่งออกกับด้านสินเชื่อมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความเป็นจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยค่าจูง ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ จำแนกตามลักษณะงานด้านการเงินเป็นรายคู่

ลักษณะงาน ด้านการเงิน	ด้านเงิน สด	ด้านการ นำเข้า	ด้านการ ส่งออก	ด้าน ตัวแทน การค้า	ด้าน สินเชื่อ	ด้าน ภาษีฯ	ด้านการ ชำระหนี้
ด้านเงินสด	-	0.86	0.02	0.71	0.18	1.79*	0.21
ด้านการนำเข้า	-	-	0.83	0.15	0.67	0.93	0.65
ด้านการส่งออก	-	-	-	0.72	0.20	1.81*	0.22
ด้านตัวแทนการค้า	-	-	-	-	0.52	1.08	0.50
ด้านสินเชื่อ	-	-	-	-	-	1.61*	0.02
ด้านภาษีฯ	-	-	-	-	-	-	1.58*
ด้านการชำระหนี้	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Least Square Difference (LSD) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่ 1 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านผลตอบแทนและสวัสดิการแตกต่างกัน กลุ่มที่ 2 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน ที่ทำงานในด้านการส่งออกกับด้านภาษีและการชดเชยภาษีมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านผลตอบแทนและสวัสดิการแตกต่างกัน กลุ่มที่ 3 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านสินเชื่อกับด้านภาษีและการชดเชยภาษีมีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านผลตอบแทนและสวัสดิการแตกต่างกัน และกลุ่มที่ 4 พนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินที่ทำงานในด้านภาษีและการชดเชยภาษีกับด้านการชำระหนี้มีแรงจูงใจในการทำงานในส่วนปัจจัยค่าจูงด้านผลตอบแทนและสวัสดิการแตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงในภาพรวมเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่พนักงานจะต้องการมีทำงานแบบมีส่วนร่วม ด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรม และมุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อส่วนรวม และมีแนวทางในการบริหารให้คนเก่ง คนดี คนที่มีความรู้ ความสามารถอยู่กับองค์กร ดูแลให้พนักงานได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม และมีภาวะระบบความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่สนับสนุนการทำงาน of พนักงาน และเป็นตามการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลเรื่องแรงจูงใจตามทฤษฎี เฮอริชเบอร์ก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของยศนันท์ อ่อนสันทัต (2560) ที่สรุปว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล นั้นมีแรงจูงใจจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระพงษ์ศักดิ์ สนมตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่สรุปว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วยด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการได้รับความนับถือ ด้านความสำเร็จ และด้านโอกาสความก้าวหน้า ของพนักงานด้านการเงิน ในภาพรวมเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินของ พนักงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสำเร็จ ด้านความรับผิดชอบ และด้านลักษณะงานเป็นแรงจูงใจใน การทำงานด้านการเงินของพนักงานด้านการเงินในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยจูงใจด้านโอกาสความก้าวหน้า และ ด้านการได้รับความนับถือเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเสริฐ อุไร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจในการทำงานประกอบด้วย ด้านความสุขในการทำงาน ด้านความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และด้านความมีประสิทธิภาพ และยลดา สุพร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าเป็น แรงจูงใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ ศรีเกรียงทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ที่ สรุปว่า ปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วยด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าใน ตำแหน่งหน้าที่เป็นแรงจูงใจในการทำงาน และการศึกษาของวารีย์ ทิพย์เนตร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2561) ที่ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของคนเจนเนอรัลที่ปฏิบัติงานในภาคธุรกิจนั้นประกอบด้วยด้าน ค่าตอบแทน ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านโอกาสความก้าวหน้าในงาน

ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงาน นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า งานที่ทำในปัจจุบัน ต้องใช้ความ ละเอียดรอบคอบ แม่นยำ เป็นอย่างมากที่สุด จึงเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงิน ซึ่งแสดงถึงความเป็นคนที่มีความละเอียด รอบคอบ ที่ดีในการทำงาน แต่ในลักษณะงานด้านการเงินที่ไม่ใช่ลักษณะงานที่จะต้องใช้ความคิด ใหม่ๆ นั้นเป็นด้านที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากพนักงานด้านการเงินต้องการมีการความคิด สร้างสรรค์ในการทำงานอยู่เสมอ

ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า งานด้านการเงินที่จะต้องมีการวางแผนการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบอย่างชัดเจน เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินที่เป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่งานที่ได้รับมอบหมายต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยจูงใจ ด้านการได้รับความนับถือ นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่าการได้รับความนับถือและความ ไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากที่สุด แต่ในขณะที่ บริษัทไม่มอบ ใบประกาศยกย่องเมื่อพนักงานทำประโยชน์ให้กับบริษัทหรือทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด นั้นเป็นสิ่งที่จะทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จ นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า งานที่ได้รับมอบหมาย สำเร็จตามเวลาที่ กำหนดเสมอ เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานภูมิใจ จึงเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากที่สุด ในขณะที่ความสามารถ วางแผนการทำงาน เพื่อไม่ให้งานเกิดข้อผิดพลาดได้ดี นั้นเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยจูงใจ ด้านโอกาสความก้าวหน้า นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงิน มองว่าการสนับสนุนจากบริษัท เกี่ยวกับการอบรม สัมมนาหรือการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มความรู้และความสามารถ เป็นแรงจูงใจในการทำงาน ด้านการเงินมากที่สุด ในขณะที่พนักงานด้านการเงินมองว่า พนักงานไม่มีโอกาสความก้าวหน้าที่จะได้ตำแหน่งงาน ที่สูงขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วยด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านหัวหน้างาน ด้านเพื่อน ร่วมงาน และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการในภาพรวมเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินของพนักงานด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยด้านเพื่อนร่วมงานเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินของพนักงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ในขณะที่ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านหัวหน้างาน และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินของพนักงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยอดดา สุพร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานประกอบด้วยด้านโอกาส ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสถานะของอาชีพ ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเงินเดือน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา และยศนันท์ อ่อนสันทัด (2560) ที่พบว่า ปัจจัยค้ำจุนเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของพระพงษ์ศักดิ์ สนมตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่สรุปว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองและบังคับบัญชา และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก และวารวิ ทิพย์เนตร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยค้ำจุนที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของคนเจนเจอนเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในภาครัฐนั้น ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายและการบริหาร นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า การที่สามารถทำงานตามข้อบังคับ ตามนโยบายของบริษัทได้อย่างดี เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากที่สุด ในขณะที่บริษัทไม่ให้นักงงานมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของบริษัท เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพแวดล้อม นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ให้พื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับการเดินทาง เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินมากที่สุด ในขณะที่สถานที่ทำงานมีความสะอาดเรียบร้อย และมาตรฐานการควบคุม แสงสว่าง อุณหภูมิ กลิ่น ในสถานที่ทำงานมีความเหมาะสม เป็นแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยค้ำจุน ด้านหัวหน้างาน นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า หัวหน้างาน มีความรู้ความสามารถในการทำงานและการแก้ไขปัญหาได้ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่หัวหน้างานต้องมี เป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอย่างมาก ในขณะที่พนักงานมองว่าการที่หัวหน้าไม่มีการวางตัว การไม่ให้ความเท่าเทียม ขาดการสร้างความสุข ความสนุกสนานในการทำงานของหัวหน้า เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยค้ำจุน ด้านเพื่อนร่วมงาน นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า เพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานที่ได้รับมอบหมายนั้นเป็นแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินอย่างมาก ในขณะที่การขาดความรวมกันคิดรวมกันทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยค้ำจุน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ นั้นพบว่า พนักงานด้านการเงินมองว่า บริษัทได้มีสวัสดิการเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลและอุบัติเหตุที่เพียงพอ เป็นแรงจูงใจในการทำงาน ในขณะที่พนักงานมองว่าการที่ได้ค่าตอบแทนต่ำกว่าค่าตอบแทนในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้ขาดแรงจูงใจในการทำงาน

พนักงานด้านการเงินเพศหญิงมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกันจากพนักงานเพศชาย เนื่องจากพนักงานทุกคนมองถึงผลประโยชน์ขององค์กร และมีวัฒนธรรมขององค์กรที่มองถึงประโยชน์ขององค์กรที่เติบโต พนักงานก็จะมีการเติบโตตาม ซึ่งทำให้พนักงานด้านการเงินมีแรงจูงใจในการทำงานเหมือนกัน แต่พนักงานเพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานเพศชายเล็กน้อย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ

พระพงษ์ศักดิ์ สุนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่สรุปว่า พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) ที่พบว่า พนักงานเพศชายมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มากกว่าพนักงานที่เป็นเพศหญิง และการศึกษาระดับปริญญาตรี ธรรมโชติวรศิริ และศรีธนา เลิศพุทธิรักษ์ (2558) ที่สรุปว่า เพศของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน

พนักงานด้านการเงินที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานเมื่อทำงานนานไปก็จะมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ทำให้รู้สึกว่าเหมือนทำงานให้กับตัวเอง จนเป็นแรงจูงใจในการทำงานที่ทุกคนมองถึงผลประโยชน์ขององค์กร และมีวัฒนธรรมขององค์กรที่มองถึงประโยชน์ขององค์กรที่ต้องการให้องค์กรเจริญเติบโต พนักงานก็จะมีการเติบโตตามซึ่งผลการศึกษาคือสอดคล้องกับการศึกษาโดย ยศนันท์ อ่อนสันต (2560) ที่พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมด้านปัจจัยจูงใจและด้านปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

พนักงานด้านการเงินที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานทุกคนมองถึงผลประโยชน์ขององค์กร และมีวัฒนธรรมขององค์กรที่มองถึงประโยชน์ขององค์กรที่เจริญเติบโต พนักงานก็จะมีการเติบโตตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพระพงษ์ศักดิ์ สุนตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนุวัต กระสังข์ (2562) ที่พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์รัตน์ ยอดคำ (2546) ที่สรุปว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความผูกพันที่ดีกับผู้ร่วมปฏิบัติงาน และด้านภาวะผู้นำแตกต่างกัน

พนักงานด้านการเงินที่ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานด้านการเงินในส่วนปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยค้ำจุนแตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานมองว่างานด้านการเงินจะต้องมีการใช้ความรู้ทางการเงินและบัญชีที่แตกต่างกัน และต้องการปัจจัยสนับสนุนในการทำงานที่แตกต่างกันตามลักษณะงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ จึงทำให้มีแรงจูงใจในส่วนปัจจัยค้ำจุนแตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาจะพบว่าพนักงานด้านการเงินของบริษัทมีหลายเจเนอเรชัน (Generation) ดังนั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) และศึกษากลยุทธ์การบริหารงาน ที่มี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน (Generation) เพื่อจะได้เตรียมตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และมีกลยุทธ์ในการบริหารงานทรัพยากรบุคคลเรื่องแรงจูงใจ เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จทางธุรกิจต่อไป

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการเป็นแรงจูงใจของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งยังไม่ตอบสนองนโยบายการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลด้านแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎีของ เฮอริช เบอร์ก ของบริษัท ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มค่าตอบแทนจากการทำงานที่สูงขึ้น และควรเพิ่มฐานเงินเดือนและเพิ่มสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงาน เช่น เพิ่มสวัสดิการ ด้านค่าเดินทางในการเดินทางมาทำงาน เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อประสิทธิภาพของงานมากขึ้น และตอบสนองนโยบายการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลด้านแรงจูงใจเพื่อที่รักษาพนักงานที่ดีไว้องค์กรต่อไป นอกจากนั้นควรมีการ

ออกแบบการทำงานที่เป็นลักษณะการสร้างสมดุลในชีวิต (Work life balance) ที่จะทำให้มีความเหมาะสมระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน โดยที่พนักงานจะทำงานล่งหน้าลดลง จนพนักงานทำงานอย่างมีความสุข และมีความสุขของชีวิต และพบว่าพนักงานของบริษัทมีหลายเจเนอเรชั่น (Generation) ที่ทำงานเป็นที่มาอย่างดี เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ และพนักงานมีการวางระบบงานที่ดี มีคุณภาพ ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับองค์กรอื่นๆ นำไปใช้ในการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลเรื่องแรงจูงใจ

7. สรุป

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการแผนก/ฝ่าย มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 11 ปี มีลักษณะงานการเงินที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทอยู่ในงานด้านเงินสด (Cash) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างานการเงินที่ได้รับมอบหมายต้องให้ความรู้ความสามารถทางการเงินและบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งงานพนักงานด้านการเงินที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจจากการทำงานไม่ต่างกัน และลักษณะงานด้านการเงินที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจจากการทำงานในส่วนปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยค้ำจุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในภาพรวมเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงินอยู่ในระดับมาก แต่พนักงานต้องการผลตอบแทนและสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มค่าตอบแทนจากการทำงานที่สูงขึ้น และควรเพิ่มฐานเงินเดือนและเพิ่มสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงาน นอกจากนี้ควรมีการออกแบบการทำงานที่เป็นลักษณะการสร้างสมดุลในชีวิต (Work life balance) ที่จะทำให้มีความเหมาะสมระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงานปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติวัชร ธรรมโชติวรศิริ และศรีณญา เลิศพุทธิรักษ์ (2558). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี*. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. วันที่ 19-20 กันยายน 2558. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น. 502-506.
- ณรงค์ ศรีเกียรทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). *สภาพปัญหา ความต้องการของแรงจูงใจภายใน/ภายนอก และสวัสดิการของพนักงานที่ปรึกษางานขาย PC และพนักงานที่ปรึกษาด้านความงาม BA ของบริษัทโมเดิร์นสคาอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์จำกัด*. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 1923-1938.
- ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์. (2545). *เทคนิคการจูงใจพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เพอร์เน็ทบุ๊กส์
- บริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร, (2563). *บุคลากร*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จากเว็บไซต์ของบริษัท
- ปณิศา มีจินดา (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ประเสริฐ อุไร. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอเชีย ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย). การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พัชรินทร์ กลายสุวรรณ. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระพงษ์ศักดิ์ สนุตมโน เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง และอนวัต กระสังข์. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 4(3), 1-14.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2555). ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วี.เจ.พรินต์ติ้ง, ยลดา สุพร. (2559). ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เฮง เฮง จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยศนันท์ อ่อนสันหัต (2560). แรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารี ทิพย์เนตร และเทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของคนเจนเนอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในหน่วยภาครัฐ และภาคเอกชน พื้นที่จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์, 11(2), 64-77.
- ศรัณย์ เพ็ญญา. (2561). แรงจูงใจในการทำงานของผู้แทนยา บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เขตต่างจังหวัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรีย์รัตน์ ยอดคำ. (2546). แรงจูงใจของบุคลากรของศูนย์ป้องกันควบคุมโรคมะเร็งจังหวัดลำปางในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรบุคคล บริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (2563). จำนวนพนักงาน บริษัททุก ปี พ.ศ. 2563 ณ เดือน พฤศจิกายน 2563. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก บริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหาร แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร, 2563.
- HRNote Media. (2019). สิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานคืออะไร. Retrieved December 7, 2020, from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/whyimportantmotivation/>

การจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับราคา ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

Prioritization of Factors Affecting Price Adjustment Using Analytic Hierarchy Process for Auto Parts Company

นิภาพรรณ อนันต์พลศักดิ์¹ เกียรติศักดิ์ วณิชชากรพงษ์² และปาณิสอา อาจวิชัย³

Nipapan Ananpalasak¹ Kriangsak Vanitchakornpong² and Panisa Atwichai³

Received : June 3, 2021 Revised : September 4, 2021 Accepted : September 13, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยการใช้กระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) โดยงานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลกระทบทางตลาด ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านการเจรจาต่อรอง ปัจจัยด้านการเพิ่มผลิตผลเชิงเทคนิค ปัจจัยด้านการจัดหา และ ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยและเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการปรับราคา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบมีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 22) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน (ร้อยละ 21) ปัจจัยด้านผลกระทบทางตลาด (ร้อยละ 19) ปัจจัยด้านการเจรจาต่อรอง (ร้อยละ 13) ปัจจัยด้านการเพิ่มผลิตผลเชิงเทคนิค (ร้อยละ 13) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดหา (ร้อยละ 11) ตามลำดับ

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ การปรับราคา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Assistant Professor, Faculty of Logistics, Burapha University

² อาจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² Lecturer, Faculty of Logistics, Burapha University

³ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³ Student, Bachelor's degree of Sciences, Faculty of Logistics, Burapha University

Abstract

This study aimed to prioritize price adjustment factors of auto parts company in Rayong Province by using Analytic Hierarchy Process (AHP). The study analyzed 6 factors: market effect, raw material, negotiation, technical productivity, resourcing, and exchange rate. The proposed approach was employed to determine the important weights of each criteria and calculate priorities from pairwise comparisons for each pair of price adjustment factors of auto parts company. Results revealed that raw material (22%) is the most significant factor, followed by exchange rate (21%), market effect (19%), negotiation (13%), technical productivity (13%) whereas the least significant factor is resourcing (11%) when considering the prioritization of factors affecting price adjustments.

Keywords: Automotive Industry, Auto Parts, Analytic Hierarchy Process (AHP), Price Adjustment

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อประเทศไทย ทั้งในด้านการส่งออกซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มของประเทศ เป็นฐานการผลิต การจ้างงาน โดยมีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก กิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของโซ่อุปทานยานยนต์จึงมีบทบาทสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก จากการสำรวจโครงสร้างการผลิตรถยนต์ในปี 2562 ประเทศไทยผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกจำนวน 52% โดยที่จำหน่ายภายในประเทศ 48% (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2562) ปริมาณการส่งออกมากกว่าจำหน่ายภายในประเทศ 4% มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์จะสามารถปรับตัวและเติบโตได้อีก พลวัตทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมีความผันผวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในการนำเข้า-ส่งออก ระหว่างประเทศ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตยานยนต์รวมถึงส่วนประกอบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รูปแบบและกระบวนการผลิตถูกออกแบบและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ฉลาดขึ้นเป็นส่วนประกอบอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งราคาหรือค่าใช้จ่ายสำหรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเหล่านั้นก็มีราคาแตกต่างกัน ตามแต่ผู้ผลิต จากข้อมูลดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมเดือนมีนาคม 2564 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย เป็นเรื่องของความผันผวนของตลาดเนื่องด้วยเกิดการระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบในการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในบางกรณีชีพพลายเออร์ที่เคยดำเนินการจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตวัตถุดิบต้องปิดกิจการโดยเป็นผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 อีกทั้งการแข็งค่าหรืออ่อนค่าของสกุลเงินแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้าส่งผลกระทบต่อราคาในการจัดหาวัตถุดิบอย่างมาก (ฝ่ายเศรษฐกิจและงานวิชาการ, 2564)

ตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) และตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Manufacturer: REM) ในประเทศไทยคิดเป็น 60-70% ของรายรับในภาคอุตสาหกรรมของไทย และจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานชิ้นส่วน และอะไหล่ยานยนต์หยุดชะงัก ทิศทางของความต้องการหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกำลังซื้อที่ซบเซา ซึ่งในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยได้ทยอยกลับมาฟื้นตัว และดัชนีราคาผู้ผลิตในเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

เทียบกับปี พ.ศ. 2563 สูงขึ้นร้อยละ 4.7 ซึ่งเกิดจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น เกิดจากการเผชิญภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และความเสียหายในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง (กองบรรณาธิการวารสาร สนค., 2564; Yongpisanphob, 2020) แนวโน้มการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนของประเทศไทยมีโอกาสส่งออกเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรถยนต์สัญชาติจีนได้รับการตอบรับที่ดีในตลาดเม็กซิโกและอเมริกาใต้ ประเทศไทยอาจเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนให้กับรถยนต์ของจีน เกิดจากปัจจัยทางด้านราคาของผู้บริโภคจากเม็กซิโกและอเมริกาใต้สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ารถยนต์สัญชาติอื่น (ชุติมา มุสิกะเจริญ, 2563)

จากการศึกษา พบว่า ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ซื้อตลอดห่วงโซ่อุปทาน

(Mohammadzadeh, et al., 2021; Yu et al., 2021) ซึ่งราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของห่วงโซ่อุปทาน การปรับราคาของชิ้นส่วนยานยนต์จึงมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการปรับราคาสามารถเพิ่มหรือลดรายได้ของผู้ประกอบการ การปรับราคาจึงต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Khouja and Liu, 2021) การปรับราคาจะส่งผลกระทบต่อการต่อรอง การตกลงทำสัญญา หรือ การยกเลิกสัญญาที่จัดทำขึ้นระหว่างคู่ค้าได้อีกด้วย ความผันผวนของตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ และสถานการณ์ภัยพิบัติระดับโลกที่เกิดขึ้น การปรับราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและทำให้กระทบต่อรายได้น้อยที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาจึงมีความสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของต้นทุนหรือรายได้ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษารายการลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ โดยอ้างอิงจากปัจจัยส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลกระทบทางตลาด (Market Effect), วัตถุดิบ (Raw Material) การเจรจาต่อรอง (Negotiation), การเพิ่มผลิตผลเชิงเทคนิค (Technical Productivity), การจัดหา (Resourcing) และอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) นอกจากนี้ วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ผลขึ้นอยู่กับข้อมูล และวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและมีวิธีการที่หลากหลาย แต่วิธีที่ได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่อประเมินและคัดเลือกปัจจัยที่เหมาะสม คือ วิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) (William and Xin, 2018) เหมาะสำหรับการกำหนดน้ำหนักของเกณฑ์และลำดับความสำคัญของปัจจัยหรือทางเลือกแบบมีโครงสร้าง โดยอ้างอิงจากการเปรียบเทียบรายคู่ (Saaty, 1970) อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา มีกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา ออกแบบชิ้นส่วนยานยนต์ และดำเนินการผลิต รวมถึงมีการปรับราคामลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนยานยนต์ที่กำหนดให้กับคู่ค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นหรือลดลงของกำไร แต่ยังคงขาดการประเมินปัจจัยที่เป็นรูปแบบมาตรฐานของการปรับราคา จึงส่งผลกระทบต่อทางการเงินและการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นการประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาจึงมีความสำคัญและสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาได้ ในการศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยการใช้กระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อการแข่งขันของบริษัทกรณีศึกษาและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

2. เพื่อให้ได้เกณฑ์ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการปรับราคาที่มีศักยภาพ และการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับราคา

จากการศึกษาและวิจัยผลกระทบของราคาต่อพฤติกรรมผู้ซื้อของ Cheng และ Monroe (2013) ได้พบว่า ราคาเป็นตัวกระตุ้นทางกายภาพ การเปลี่ยนแปลงราคาอาจมีผลกระทบในเชิงบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการวางแผนการกำหนดราคา โดยการลดราคาจะสามารถสร้างยอดขายได้ดีในระยะสั้น แต่อาจขัดขวางการพัฒนาขายในระยะยาวได้ เนื่องจากส่งผลต่อมุมมองของผู้ซื้อเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาที่เคยได้รับ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามรายงานดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ประกอบด้วย ผลกระทบทางตลาด (Market Effect), วัตถุดิบ (Raw Material), การเจรจาต่อรอง (Negotiation), การเพิ่มผลิตผลเชิงเทคนิค (Technical Productivity), การจัดหา (Resourcing) และ อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate)

- Market Effect: ผลกระทบจากตลาด ทั้งตลาดโลกและตลาดภายในประเทศ ความผันผวนของตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลราคาวัตถุดิบ ทำให้ราคาปรับสูงขึ้นและลดลงได้ตามสถานการณ์ในขณะนั้น
- Raw Material: วัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่เกิดจากราคาตลาดของวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง เช่น ราคาเหล็ก อะลูมิเนียม หรือทองแดง เป็นต้น
- Negotiation: การเจรจา ทั้งการเจรจาในเวลาที่เหมาะสม ไปจนถึงการมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการเจรจา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการเจรจาต่อรองทางการค้า
- Technical Productivity: การเพิ่มผลิตผลเชิงเทคนิค เป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาของวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเทคนิคในการผลิตเพื่อจะทำให้ผลิตผลดีขึ้นโดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าส่งผลให้ราคาของวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลง
- Resourcing: การเปลี่ยนซัพพลายเออร์ เมื่อทำการจัดซื้อวัตถุดิบเดิมจากซัพพลายเออร์รายใหม่ ส่งผลให้ราคาทำการซื้อขายแตกต่างจากซัพพลายเออร์รายเดิมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการปรับราคา
- Exchange Rate: อัตราแลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อราคาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เนื่องจากการจัดซื้อวัตถุดิบอาจมีการจัดซื้อได้ทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ ซึ่งมีสกุลเงินที่แตกต่างกันไป ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินในแต่ละประเทศจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อราคา

3.2 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP) ถูกพัฒนาโดย Thomas L. Saaty ปี 1970 เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจที่ซับซ้อนบนพื้นฐานคณิตศาสตร์อย่างเป็นระบบ และได้รับความนิยมเพื่อใช้วิเคราะห์เหตุผลและคัดเลือกปัจจัยตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักในเชิงปริมาณ เริ่มต้นด้วยการแยกองค์ประกอบของปัญหาเป็นลำดับชั้น จัดเรียงตามความสำคัญและผลกระทบที่มีต่อปัญหา และทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์เกณฑ์หรือปัจจัยที่สนใจทีละคู่ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจว่าเกณฑ์หรือปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน โดยลำดับชั้น

แรกสุด คือ เป้าหมายหรือปัญหาที่กำลังสนใจ จากนั้น พิจารณาที่ละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทีละเกณฑ์จนครบทุกเกณฑ์ (Vargas, 2010) โดยมาตราส่วน 1-9 ดังตาราง

ตาราง 1 มาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบของ AHP

	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เท่ากัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	สำคัญกว่ามาก	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมาก
7	สำคัญกว่ามากที่สุด	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่ง ในทางปฏิบัติปัจจัยนั้นได้มีอิทธิพลเหนือกว่าอย่างเห็นได้ชัด
9	สำคัญกว่าสูงสุด	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งระดับสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2, 4, 6, 8	สำหรับในกรณีประนีประนอมเพื่อลดช่องว่างระดับความรู้สึก	บางครั้งผู้ตัดสินใจต้องการวินิจฉัยในลักษณะที่กำกวม

ที่มา : เรียบเรียงจาก Saaty (1986)

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญแบบเป็นคู่ (Pairwise comparison) โดยการสร้างตารางเมตริกซ์เปรียบเทียบปัจจัยทั้งหมดที่ใช้ในการตัดสินใจเปรียบเทียบทีละคู่ และเมื่อทำการคำนวณหาลำดับความสำคัญของเกณฑ์แล้วจะทำการหาค่าอัตราความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) ตามสมการที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องการประเมินของผู้ตัดสินใจ โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: CI) จาก Maximum Eigenvalue (λ_{max}) และจำนวนปัจจัย (n) ตามสมการที่ 1 และสังเคราะห์ข้อมูลค่าวินิจฉัยเปรียบเทียบเฉลี่ยด้วยสมการที่ 3

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (1)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2)$$

$$\bar{a}_{ij} = \sqrt[k]{a_{ij}^1 \times a_{ij}^2 \times \dots \times a_{ij}^k} \quad (3)$$

โดยที่ k คือ จำนวนของผู้ประเมิน

โดยค่าดัชนีสุ่ม (Random Index: RI) ซึ่งแปรผันตามขนาดของเมตริกซ์ ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ค่าดัชนีสุ่ม RI

ขนาดเมตริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า RI	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.4	1.45	1.49

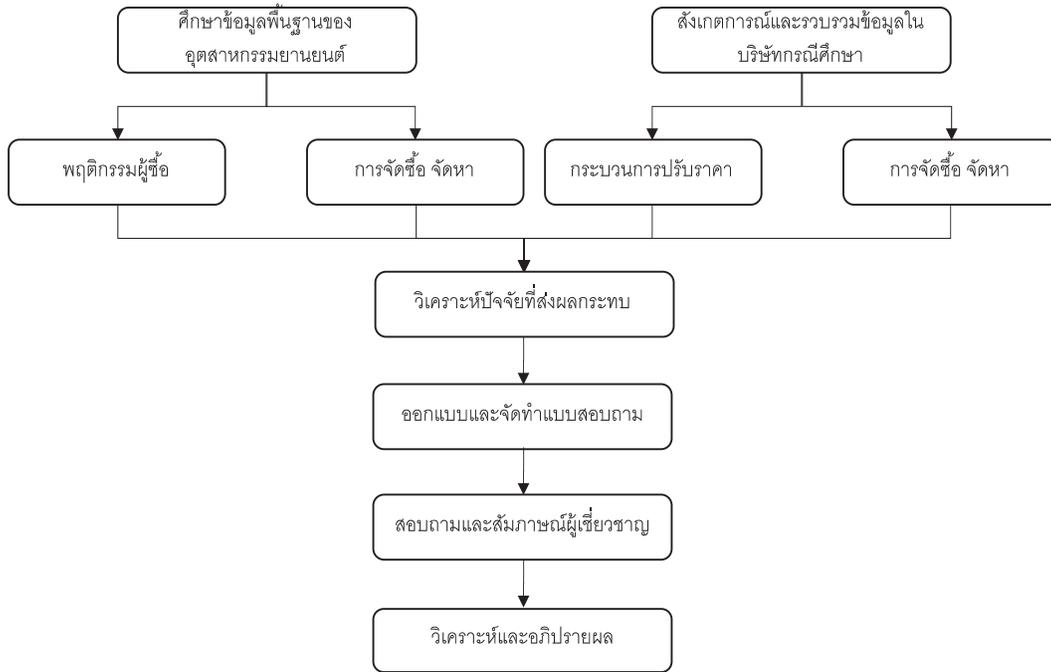
สำหรับค่าของ CR หากน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ แต่หากมากกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับไม่ได้ ต้องทำการทบทวนการให้ค่าน้ำหนักคะแนนเปรียบเทียบในเกณฑ์นั้น ๆ ใหม่ จนได้ CR ที่สามารถยอมรับได้

การกำหนดราคาชิ้นส่วนยานยนต์ให้สอดคล้องและเหมาะสม เป็นแนวทางหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมยานยนต์ (ชุตติเดช มั่นคงธรรม และคณะ, 2017; Matsumoto et al., 2018) อีกทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตยานยนต์ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยต้องปรับตัว เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น (บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด, 2559) ในการปรับราคาถือได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ โดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เป็นกระบวนการที่วินิจฉัยเพื่อช่วยการตัดสินใจและประเมินคุณลักษณะเกณฑ์หรือปัจจัยอย่างเป็นระบบ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยในการศึกษาปัจจัยในการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ยังมีอยู่น้อย และยังไม่พบงานวิจัยที่ใช้วิธีการบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เข้ามาช่วยในการจัดลำดับความสำคัญเกณฑ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการปรับราคา และสามารถแข่งขันตลาดได้

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคา ของบริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา ในจังหวัดระยอง โดยวิธีการศึกษา ทบทวนเอกสาร รายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจทางด้านราคาในการผลิตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จากนั้นพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ นำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยและประเมินด้วยวิธีการกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) และออกแบบระเบียบวิธีวิจัยดังรูปภาพประกอบที่ 1 เริ่มด้วยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมยานยนต์ในส่วนของผู้ประกอบการผู้ซื้อ การจัดซื้อจัดหา และรวบรวมข้อมูลกระบวนการ ขั้นตอน รวมถึงการตัดสินใจในจัดซื้อจัดหา ด้วยวิธีสังเกต และสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทย จากนั้นได้รวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการปรับราคาสำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นำไปจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการวินิจฉัยความสำคัญของแต่ละปัจจัย และทำการวิเคราะห์ผลด้วยกระบวนการ AHP

รูปภาพประกอบ 1 ระเบียบวิธีวิจัย



จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสังเกต และสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทกรณีศึกษา งานวิจัยได้กำหนดปัจจัยในการศึกษาโดยอ้างอิงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการปรับราคาจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษา จำนวน 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ผลกระทบทางตลาด (Market Effect), วัตถุดิบ (Raw Material), การเจรจาต่อรอง (Negotiation), การเพิ่มผลิตผลเชิงเทคนิค (Technical Productivity), การจัดหา (Resourcing) และ อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) โดยข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลดุลยพินิจ (Judgment Information) เองเปรียบเทียบ 15 คู่ จากกลุ่มผู้ประเมิน ซึ่งมีบทบาทในการปรับราคาของบริษัทกรณีศึกษา ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลกลุ่มผู้ประเมินผ่านแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลการประเมินปัจจัยแต่ละคู่จากผู้ประเมินแล้ว ในขั้นตอนถัดไปคือการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อ การปรับราคา ที่จะนำไปวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์กำหนดความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์

ตาราง 3 คู่ปัจจัยในการเปรียบเทียบ

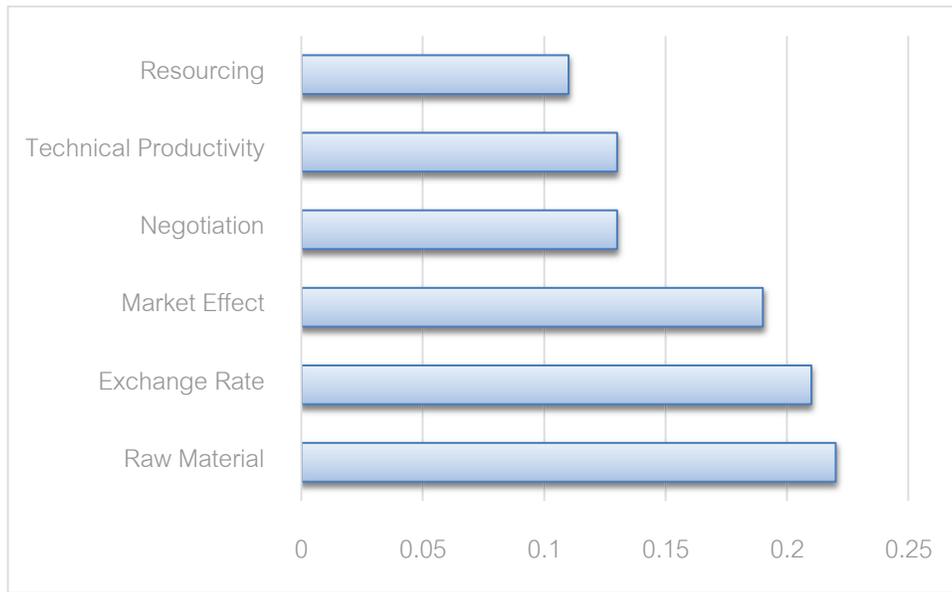
คู่ที่	ปัจจัยพิจารณา	ปัจจัยเทียบ
1	Market Effect	Raw Material
2	Market Effect	Negotiation
3	Market Effect	Technical Productivity
4	Market Effect	Resourcing
5	Market Effect	Exchange Rate
6	Raw Material	Negotiation
7	Raw Material	Technical Productivity
8	Raw Material	Resourcing
9	Raw Material	Resourcing
10	Negotiation	Technical Productivity
11	Negotiation	Resourcing
12	Negotiation	Exchange Rate
13	Technical Productivity	Resourcing
14	Technical Productivity	Exchange Rate
15	Resourcing	Exchange Rate

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลลัพธ์การวิจัย

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการปรับราคา ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ใน จังหวัดระยอง พิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย ตามรูปภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ (22%) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน (21%) ผลกระทบทางตลาด (19%) การเจรจาต่อรอง (13%) การเพิ่มผลผลิตเชิงเทคนิค (13%) และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดหา (11%)

รูปภาพประกอบ 2
ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการปรับราคา



นอกเหนือจากการพิจารณาลำดับความสำคัญของ 6 ปัจจัยดังกล่าว ผู้ประเมินแต่ละท่านได้เสนอให้มีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ ปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการปรับราคา เช่น เกิดการระบาด (Pandemic) หรือ สถานการณ์ฉุกเฉิน (Emergency Situation) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการโลจิสติกส์ ทั้งการผลิตและการจัดส่งที่ล่าช้า อาจเกิดการหยุดชะงักในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) สำหรับในอุตสาหกรรมยานยนต์ มักมีความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย อาจเพื่อตกแต่งหรือเพิ่มเติมคุณสมบัติของยานยนต์ ทำให้ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไป และ เงื่อนไขเทอมการค้า (Incoterm Condition) ทั้งนี้เทอมการค้าที่ใช้ ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าภาษีอากร เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยราคาของวัตถุดิบเป็นปัจจัยทางตรงซึ่งเกิดจากการปรับราคาจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ คือ เหล็ก อะลูมิเนียม ทองแดง และพลาสติก โดยราคาของวัตถุดิบเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งในราคาของวัตถุดิบหลักดังกล่าวจะมีความเปลี่ยนแปลงขึ้น-ลงในแต่ละเดือนเสมอ โดยปัจจัยลำดับถัดมา อัตราแลกเปลี่ยน ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ เนื่องด้วยซัพพลายเออร์แต่ละรายเป็นบริษัทต่างชาติ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน ไม่คงที่จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ต้องได้รับการพิจารณา ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน จึงไม่แตกต่างจากปัจจัยวัตถุดิบมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ซึ่งได้กล่าวถึงการทำธุรกรรมระดับต้นน้ำของอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ควรพิจารณารายได้ของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนการจัดซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงต้นทุนในการทำธุรกรรมต่าง ๆ การต่อรองทั้งด้านราคาและระยะเวลาในการชำระเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลกำไรทั้งหมดให้สูงสุด ลดต้นทุนรวม ลดความเสี่ยง และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ

แม้ว่าปัจจัยวัตถุดิบจะเกี่ยวเนื่องกับซัพพลายเออร์ แต่จะสังเกตได้ว่าทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา มีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยการเพิ่มผลผลิตเชิงเทคนิคยังส่งผลต่อประสิทธิภาพและบ่งชี้ถึงความสามารถ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (วิโรจน์ ตันติภทโร, 2010) นอกจากนี้ปัจจัยในการจัดหาหรือการปรับเปลี่ยนซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการปรับราคา ซึ่งสาเหตุในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์มักเป็นเชิงคุณภาพ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์กับบริษัท คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบ และระดับของเทคโนโลยีของซัพพลายเออร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทางได้ (Galankashi et al., 2016)

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้มีการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยจากผู้เชี่ยวชาญเพียง 5 ท่าน และบริษัทกรณีศึกษาเพียงหนึ่งแห่ง หากได้รับการประเมินค่าน้ำหนักจากผู้เชี่ยวชาญในจำนวนที่มากขึ้น อาจสะท้อนค่าความสำคัญของปัจจัยได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น และการจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลการปรับราคา ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษา พิจารณาเพียงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภายในองค์กร งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยภายนอกเพื่อให้ทันกับโลกปัจจุบัน คือ ปัจจัยของสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก หรือส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของกระบวนการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และไม่ใช่อุปสงค์ทางการเงิน แต่ส่งผลกระทบต่อราคาและค่าใช้จ่ายต่อกระบวนการดำเนินงานเป็นอย่างมาก อีกทั้งในการปรับราคาต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อราคา เพื่อสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับราคาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยผลกระทบทางตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อราคาชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งมีผลต่อรายได้และต้นทุนของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เนื่องจากการปรับราคาสามารถเพิ่มหรือลดรายได้ของผู้ประกอบการได้โดยตรง สามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจพิจารณาปัจจัยในการปรับราคาที่เหมาะสม ลดผลกระทบในการขาดทุน โดยควรพิจารณาปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยผลกระทบทางตลาดเป็นหลัก นอกจากนี้ยังควรพิจารณาปัจจัยการเจรจาต่อรอง ปัจจัยการเพิ่มผลผลิตเชิงเทคนิค และปัจจัยทางการจัดหา ควบคู่ด้วย เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานการปรับราคาชิ้นส่วนยานยนต์ จากการศึกษาวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินและงบประมาณที่เกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้สามารถเพิ่มรายได้และลดต้นทุนให้กับบริษัทที่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

7. สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ เพื่อประเมินความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ด้วยวิธีกระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) อ้างอิงจากปัจจัยส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ผลกระทบทางตลาด (Market Effect), วัตถุดิบ (Raw Material), การเจรจาต่อรอง

(Negotiation), การเพิ่มผลผลิตเชิงเทคนิค (Technical Productivity), การจัดหา (Resourcing) และ อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการปรับราคา 10 ปีขึ้นไป ของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า จากการประเมินลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคา 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ (22%) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน (21%) ผลกระทบทางตลาด (19%) การเจรจาต่อรอง (13%) การเพิ่มผลผลิตเชิงเทคนิค (13%) และการจัดหา (11%) ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่าการปรับราคา สำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ควรให้ความสำคัญต่อการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ใช้จ่ายจากต้นน้ำ อีกทั้งวัตถุดิบหลัก คือ เหล็ก อะลูมิเนียม ทองแดง หรือพลาสติก ที่มีราคาผันผวน ส่งผลกระทบต่อราคาเป็นอย่างมาก รวมถึงปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินมีการเปลี่ยนแปลงในทุกวัน ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบและกระบวนการโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นรายวัน

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบริษัทผู้ผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการวารสาร สนค. (2564). Trade Policy and Strategy Office. *วารสารสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ การค้า*. ประเทศไทย : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.
- ชุตติเดช มั่นคงธรรม, ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน, และชาริณี พลวุฒิ. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการของธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 32(2), 24-30.
- ชุตติมา มุสิกะเจริญ. (2563, 27 สิงหาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ มองเข้าร่วมการค้าเสรีหนุนการลงทุน-ส่งออกอุตสาหกรรมไทย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. *สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย*. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2654, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dFBqMnQvZmpkRHM9>.
- บริษัท เพนนิงฮูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด. (2559). *พัฒนา SME ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าตอบรับอุตสาหกรรม 4.0*. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/news-7617-id.html>.
- ฝ่ายเศรษฐกิจและงานวิชาการ. (2564). *ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ประจำเดือนมีนาคม 2564*. ประเทศไทย : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- วิโรจน์ ตันติภักโร. (2010). *การคัดเลือกซัพพลายเออร์ด้วยเทคนิควิเคราะห์เส้นกรอบล้อมข้อมูล*. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์*, 2(4), 1-16.
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2562). *อุตสาหกรรมยานยนต์*. ประเทศไทย : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- Chen, J., Xu, Z., Huang, D., Fang, C., Wang, X. & Zhang, J. (2020). Automotive supply chain networks equilibrium model under uncertain payment delay and objective weights. *Computers & Industrial Engineering*, 150, Article 106866.

- Cheng, L.L. & Monroe, K.B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3, 103-129.
- Galankashi, M.R., Helmi, S.A., & Hashemzahi, P. (2016). Supplier selection in automobile industry: A mixed balanced scorecard–fuzzy AHP approach. *Alexandria Engineering Journal*, 55(1), 93-100.
- Khouja, M. & Liu, X. (2021). A price adjustment policy for maximizing revenue and countering strategic consumer behavior. *International Journal of Production Economics*, 236, Article 108116.
- Matsumoto, M., Chinen, K., & Endo, H. (2018). Remanufactured auto parts market in Japan: Historical review and factors affecting green purchasing behavior. *Journal of Cleaner Production*, 172(20), 4494-4505.
- Mohammadzadeh, N., Zegordi, S.H., & Nikbakhsh, E. (2021). Pricing and free periodic maintenance service decisions for an electric-and-fuel automotive supply chain using the total cost of ownership. *Applied Energy*, 288, Article 116471.
- Saaty, T. (1986). Absolute and relative measurement with the AHP. *The most livable cities in the United States, Socio-Economic Planning Sciences*. 2, 327-331.
- Vargas, R. V. (2010). Using the analytic hierarchy process (AHP) to select and prioritize projects in a portfolio. *Paper presented at PMI® Global Congress 2010*. North America: Washington DC.
- William, H. & Xin, M. (2018). The state-of-the-art integrations and applications of the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*. 267(2), 399-414.
- Yongpisanphob, W. (2020, September 10). Industry Outlook 2020-2022: Auto Parts Industry. *Krungsri Research*. Retrieved June 29, 2021, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Auto-Parts/IO/Industry-Outlook-Auto-Parts>.
- Yu, Y., Zhou, D., Zha, D., & Wang, Q. (2021). Joint optimization of charging facility investment and pricing in automobile retail supply chain and coordination. *Computers & Industrial Engineering*, 156, Article 107296.

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีและ
คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100
The Relationship of Key Audit Matters in an Auditor's Report and Earnings Quality
of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand in the SET100 Index

กนกอร แก้วประภา¹ กิ่งกาญจน์ มวลเมือง² และมาลี จตุรัส³

Kanok-on Kaewprapa¹ Kingkan Moonmuang² and Malee Jaturat³

Received : July 9, 2021 Revised : September 13, 2021 Accepted : September 14, 2021

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่เพิ่มหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAMs) ยังคงถูกตั้งคำถามถึงประโยชน์ของ KAMs งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดเผย KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีและความสัมพันธ์ระหว่าง KAMs และคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ในปี 2563 จำนวน 85 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ KAMs ที่เกี่ยวกับการรับรู้รายได้ถูกเปิดเผยมากที่สุด และถูกเปิดเผยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง KAMs และรายการคงค้างจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร ซึ่งใช้เป็นตัวแทนอธิบายคุณภาพกำไร ผลการวิจัยจึงบ่งบอกเป็นนัยว่าการเปิดเผยจำนวนเรื่อง KAMs ที่มากขึ้นในรายงานผู้สอบบัญชีสามารถสื่อสารหรือส่งสัญญาณคุณภาพกำไรที่ต่ำลง โดยเฉพาะ KAMs ที่เกี่ยวกับการรับรู้รายได้และการรวมกิจการ

คำสำคัญ: รายงานผู้สอบบัญชี เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพกำไร

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3} Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

Changes to the new auditor's report format with the key audit matters (KAMs) continue to be questioned about the benefits of KAMs. Thus, this research aims to study the nature of KAMs disclosure in auditor's report and the relationship between KAMs and earnings quality of listed firms in the Stock Exchange of Thailand in SET100 index during the years 2020, totally 85 firms. The results showed that KAMs related to revenue recognition is the most exposed and often exposed in the service industry. In addition, the results found that KAMs is positively associated with discretionary accruals as the proxy for explaining earnings quality. The findings implied that the disclosure of more KAMs in auditor's reports can communicate lower earnings quality, especially KAMs related to revenue recognition and mergers.

Keywords: Auditor's Report, Key Audit Matter, Earnings Quality

1. บทนำ

จากวิกฤตการณ์สินเชื่อซับไพรม์ที่ลุกลามเป็นวิกฤตการณ์ทางการเงินครั้งสำคัญของโลกในปี 2008 ส่งผลให้สถาบันการเงินและกิจการหลายแห่งล้มละลายและได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก เหตุการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดข้อเรียกร้องจากผู้ใช้งบการเงินว่ารายงานผู้สอบบัญชีไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและไม่ส่งสัญญาณความเสี่ยงใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลในงบการเงินได้ เพราะรูปแบบรายงานที่เป็นข้อความแบบมาตรฐานให้ข้อสรุปเพียงว่างบการเงินถูกต้องตามควรหรือไม่ จึงทำให้ขาดความน่าสนใจในการใช้รายงานผู้สอบบัญชี รวมทั้งขาดความเข้าใจถึงบทบาทของผู้สอบบัญชีและประเด็นความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลในงบการเงิน (ชาลวชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2560) จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) จึงลดช่องว่างของข้อมูลในรายงานผู้สอบบัญชีที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งบการเงินได้เพียงพอและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับวิชาชีพสอบบัญชีมากขึ้น จึงปรับปรุงมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศหลายฉบับที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีในปี 2015 โดยเฉพาะมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับใหม่ รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งย่อหน้าในหน้ารายงานผู้สอบบัญชี (ศิลาพร ศรีจันทเพชร, 2560) โดยมาตรฐานการสอบบัญชีนี้ได้มีผลบังคับใช้ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการและบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นต้นมา

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters : KAMs) เป็นเรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินของงวดปัจจุบัน ซึ่ง KAMs เป็นเรื่องที่เลือกมาจากเรื่อง que ที่สื่อสารกับผู้มีส่วนที่กำกับดูแล (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559) โดย KAMs ต้องไม่ใช่ประเด็นที่กระทบกับความเห็นของผู้สอบบัญชี แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่าในการสื่อสารและความโปร่งใสในการสอบบัญชี ตลอดจนทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจถึงรายการที่ต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในงบการเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง KAMs อาจเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีประเมินว่ามีความเสี่ยงสูงที่ข้อมูลจะขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ หรือเป็นเรื่องที่ต้องใช้ดุลยพินิจ

สำคัญของผู้บริหารในการประมาณการทางบัญชี หรือเป็นผลกระทบจากรายการที่สำคัญที่เกิดขึ้นในระหว่างงวด (KPMG, 2016) โดยผู้สอบบัญชีจะต้องสื่อสาร KAMs โดยระบุถึงประเด็นเรื่องสำคัญ วิธีการตรวจสอบที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกิจการ และอ้างอิงหมายเหตุประกอบงบการเงินที่เกี่ยวข้องไว้ด้วย

การเปิดเผย KAMs ถูกเชื่อว่าจะสามารถสะท้อนถึงคุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินได้โดยตรง เพราะประเด็นดังกล่าวผู้สอบบัญชีต้องให้ความใส่ใจในการปฏิบัติงานตรวจสอบเป็นพิเศษและพยายามหาหลักฐานในการตรวจสอบจนเป็นที่น่าพอใจแล้วจึงเลือกนำมาสื่อสารให้กับผู้ใช้งบการเงิน ดังนั้น KAMs จึงมีผลต่อกลยุทธ์ในการตรวจสอบ การประเมินความเสี่ยง วิธีการตรวจสอบ การรวบรวมหลักฐานอย่างเหมาะสมและเพียงพอแล้ว จึงจะถูกเลือกมาเปิดเผยในรายงานผู้สอบบัญชี (ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, 2558; เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562; เขื่อนบุญ เอกะสิงห์ และวีระพงษ์ กิตติวงศ์, 2562) นอกจากนี้ KAMs ยังเพิ่มแรงกดดันให้ผู้บริหารเลือกนำเอาหลักการบัญชีที่เหมาะสมมาใช้เพื่อป้องกันการตรวจสอบที่มากขึ้นและลดประเด็นการสื่อสาร KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี (Reid et al., 2017) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นไปได้ว่าการเปิดเผย KAMs จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งสัญญาณคุณภาพกำไร (Earnings Quality) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่แสดงในงบการเงินและเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมายังไม่ได้ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน โดยบางงานวิจัยพบว่าทำให้ข้อมูลที่มากขึ้นในรายงานผู้สอบบัญชีรวมทั้งการเปิดเผย KAMs สามารถเพิ่มคุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพของข้อมูลทางการเงินได้ (i.e. Czerney et al., 2014; Reid et al., 2017; Kitwong and Sarapaivanich, 2020) แต่บางงานวิจัยก็ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว (i.e. Wei et al., 2017; ศศิประภา สมัครเขตการพล, 2562) ในขณะที่บางงานวิจัยกลับพบผลตรงกันข้ามว่าการเปิดเผย KAMs ไม่ได้สะท้อนถึงคุณภาพกำไรแต่กลับส่งสัญญาณว่ามีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารในงบการเงิน (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะการเปิดเผย KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 เพราะบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่ม SET100 เป็นบริษัทที่ผ่านการกลั่นกรองจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีขนาดใหญ่ สภาพคล่องสูงในการซื้อขายหลักทรัพย์ และอยู่ในความสนใจของนักลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) รวมทั้งงานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพกำไรของบริษัทฯ กลุ่ม SET100 มีคุณภาพกำไรที่ดีกว่าบริษัทโดยทั่วไป (ธัญกร จันทร์สาสน์, 2556) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้บริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่ม SET100 เป็นตัวแทนในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยผลการวิจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณค่าของ KAMs ที่สามารถสื่อสารหรือเป็นสัญญาณเตือนถึงคุณภาพกำไรให้กับผู้ใช้งบการเงินได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้รายงานผู้สอบบัญชีควบคู่กับรายงานทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน ได้รับการพัฒนามาจาก Jensen and Meckling (1976) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือตัวการหรือนายจ้าง เป็นเจ้าของเงินทุนซึ่งได้รับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน หรือเรียกว่ากลุ่มของผู้ถือหุ้น ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งคือตัวแทนหรือลูกจ้าง เป็นผู้ที่ถูกจ้างให้เข้ามาบริหารกิจการแทนนายจ้าง

และได้รับค่าจ้างเป็นผลตอบแทน หรือเรียกว่ากลุ่มของผู้บริหาร โดยบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายนี้ต่างต้องการผลประโยชน์สูงสุดจึงทำให้เกิดความขัดแย้งกันด้านผลประโยชน์ระหว่างกันขึ้น หรือเรียกว่าปัญหาตัวแทน ซึ่งมีรากฐานมาจากความไม่เที่ยงกันในข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างสองฝ่าย เพราะฝ่ายตัวแทนหรือผู้บริหารจะมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจการมากกว่า และเป็นผู้ส่งมอบข้อมูลเหล่านี้ให้กับฝ่ายตัวการหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งไม่ได้เข้ามาบริหารงานและไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกิจการทั้งหมด ดังนั้น จึงเกิดความสงสัยว่าตัวแทนหรือผู้บริหารจะทำงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของตัวการหรือกลุ่มผู้ถือหุ้นหรือไม่

ปัญหาตัวแทนเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ ปัญหาด้านธรรมาภิบาล (Moral Hazard) และปัญหาด้านกระบวนการคัดสรรพนักงาน (Adverse Selection) โดยปัญหาด้านธรรมาภิบาลมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของฝ่ายบริหารที่อาจปกปิดซ่อนเร้นการกระทำบางอย่างเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือพวกพ้อง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ดังนั้น การแก้ไขปัญหาด้านธรรมาภิบาลนี้จึงต้องสร้างกลไกการกำกับดูแลเข้ามาควบคุมและตรวจสอบพฤติกรรมของฝ่ายบริหาร ไม่ว่าจะเป็น การแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชี หรือผู้ตรวจสอบภายใน เพื่อติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ปัญหาด้านกระบวนการคัดสรรพนักงานมักเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถในการบริหารงานของฝ่ายบริหารว่าดีหรือไม่ ดังนั้น ฝ่ายบริหารจึงต้องส่งสัญญาณให้รับทราบถึงการปฏิบัติงานที่รักษาผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น (ลิซา สวาทยานนท์, 2551)

จากแนวคิดทฤษฎีตัวแทนสามารถนำมาอธิบายการเปิดเผย KAMs ว่าเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลซึ่งผู้สอบบัญชีจะรายงานถึงผลการตรวจสอบพฤติกรรมของฝ่ายบริหารในการจัดกระทำต่อข้อมูลในงบการเงิน โดยเลือกเฉพาะเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงที่ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ หรือต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในการประมาณการ หรือเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญในระหว่างงวด ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินมารายงานให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ได้เข้าใจและใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยประเด็นเหล่านี้ผู้สอบบัญชีได้ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษและใช้วิธีการตรวจสอบต่างๆ จนเป็นที่พอใจแล้วจึงเลือกนำมาสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงิน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า KAMs เป็นผลมาจากกลไกในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีที่ต้องการสื่อสารถึงคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินอันเกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายบริหารให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นได้รับทราบ

2.2 รายงานผู้สอบบัญชี (Auditor's Report)

รายงานผู้สอบบัญชีเป็นผลงานขั้นสุดท้ายของผู้สอบบัญชีที่ใช้สื่อสารกับผู้ใช้งบการเงินอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุถึงขอบเขตงานและผลการตรวจสอบผ่านการแสดงความเห็นต่องบการเงินที่ได้ตรวจสอบว่าได้จัดทำอย่างถูกต้องตามควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีใหม่อีกครั้งตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่องการแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน ซึ่งเริ่มบังคับใช้กับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนลำดับของย่อหน้าการแสดงความเห็นเป็นวรรคแรก, การเปิดเผย KAMs ซึ่งบังคับเฉพาะการตรวจสอบบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์, การรายงานถึงการดำเนินงานต่อเนื่องของกิจการและข้อมูลอื่น, การระบุถึงความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี, และการปรับปรุงถ้อยคำเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีและลักษณะสำคัญของการสอบบัญชี เป็นต้น (ศิลาพร ศรีจันเพชร, 2560)

โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในหน้ารายงานผู้สอบบัญชี คือ การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAMs) ตามมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับใหม่ รหัส 701 โดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องเปิดเผยเรื่อง

สำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งหมายถึง “เรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบัน เรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นเรื่องที่มาจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนที่ในการกำกับดูแล” (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559) โดย KAMs เป็นเรื่องที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษจากผู้สอบบัญชีไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานตรวจสอบ การหาหลักฐาน หรือการแสดงความเห็นต่องบการเงิน เพราะเป็นเรื่องที่มีความลับซับซ้อนหรือต้องใช้ดุลยพินิจในการประมาณการอย่างมาก จึงทำให้มีความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญในการตรวจสอบในงวดปัจจุบัน แต่ KAMs ต้องไม่ใช่ประเด็นที่กระทบกับการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชี ดังนั้น ลักษณะของ KAMs อาจกำหนดมาจาก (1) เรื่องที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ, (2) เรื่องเกี่ยวกับการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในเรื่องที่สำคัญ เช่น การประมาณการทางบัญชี, และ (3) ผลจากการตรวจสอบเหตุการณ์หรือรายการที่สำคัญในระหว่างงวด (KPMG, 2016)

การเปิดเผย KAMs ถูกบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้สอบบัญชีต้องเลือกประเด็นที่สำคัญที่สุดในการตรวจสอบเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงิน โดยระบุหัวข้อเรื่อง อธิบายถึงเหตุผลที่เลือกประเด็นนั้น วิธีการตรวจสอบและอ้างอิงหมายเหตุประกอบงบการเงินที่เกี่ยวข้องไว้ในรายงานผู้สอบบัญชี สำหรับการเปิดเผย KAMs ในประเทศไทย ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2558a) พบว่า ผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่ต้องการให้รูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงและเห็นด้วยกับการเปิดเผย KAMs โดยผสมผสานกันระหว่างคำบรรยายที่เป็นมาตรฐานและที่ผู้สอบบัญชีสามารถรายงานได้อย่างอิสระ จะทำให้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้น เพราะผู้ใช้งบการเงินจะเข้าใจลักษณะทางธุรกิจและประเมินความเสี่ยงของกิจการได้ดีขึ้น ตลอดจนเข้าใจบทบาทและลักษณะงานของผู้สอบบัญชีในการปฏิบัติงานตรวจสอบ อันนำไปสู่การเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นต่อรายงานผู้สอบบัญชีมากขึ้น ดังนั้น KAMs จึงเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับรายงานผู้สอบบัญชีได้ แต่ในมุมมองของผู้สอบบัญชีกลับทำให้รู้สึกเกิดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานตรวจสอบและการแสดงความเห็นมากขึ้น

2.3 คุณภาพกำไร (Earnings Quality)

กำไรเป็นข้อมูลสำคัญที่รายงานในงบการเงินซึ่งใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ โดยกำไรที่มีคุณภาพควรเป็นกำไรที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการได้อย่างถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนสามารถนำไปพยากรณ์ผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการในอนาคตได้ ดังนั้น มุมมองคุณลักษณะที่ชี้วัดคุณภาพกำไรจึงมีหลายมิติขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (ณัชชานนท์ โกมุตพิพิงศ์, 2557)

กลุ่มที่ 1 การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลทางบัญชี (Accounting-based Earnings Attribute Measure) ซึ่งวัดผ่านเทคนิคและตัวแบบทางสถิติเพื่อวัดคุณภาพกำไรจากข้อมูลในงบการเงินเท่านั้น ซึ่งวัดคุณสมบัติของกำไรใน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณภาพของรายการคงค้าง, ความยั่งยืนของกำไร, ความสามารถในการพยากรณ์, และความสม่ำเสมอของกำไร

กลุ่มที่ 2 การวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลทางการตลาด (Market-Based Earnings Attribute Measure) ซึ่งวัดผ่านเทคนิคทางสถิติโดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินร่วมกับราคาหลักทรัพย์ โดยมองว่ากำไรที่มีคุณภาพควรเป็นกำไรที่สามารถนำมาใช้ประเมินมูลค่าของกิจการได้ใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริง ซึ่งควรวัดคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น, ความระมัดระวัง, และความทันเวลา

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้วัดคุณภาพกำไรด้วยคุณภาพของรายการคงค้าง (Accrual Quality) เพราะเป็นตัววัดคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินที่เป็นที่นิยมและสามารถอธิบายถึงการตกแต่งตัวเลขจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารผ่านรายการทางการบัญชีได้ โดยตัวแบบทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ คือ The Modified Jones Model ของ Dechow et al. (1995 as cited in Prosompol and Suksonghong, 2018,) ซึ่งพัฒนามาจาก The Jones Model (1991) โดยมีแนวคิดที่ว่ารายการคงค้างรวม (Total Accruals: TA) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ทางธุรกิจประกอบด้วยรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นอยู่กับการดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (Non-Discretionary Accruals: NDA) ซึ่งเป็นรายการคงค้างที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามปกติและกิจการไม่สามารถควบคุมได้ และรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับการดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (Discretionary Accruals: DCA) ซึ่งเป็นรายการคงค้างที่ผู้บริหารสามารถตกแต่งผ่านการเลือกใช้นโยบายการบัญชีหรือการประมาณการทางบัญชี โดยตัวแบบการวัดคุณภาพกำไรนี้ NDA จะมีค่าคงที่และวัดการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการนำลูกหนี้การค้าไปหักออก เพราะลูกหนี้ที่เกิดจากการขายเชื่อสามารถนำไปตกแต่งกำไรได้ นอกจากนี้ยังเพิ่มสินทรัพย์ถาวรเข้าไปในตัวแบบการวิเคราะห์เพื่อเป็นตัวแปรควบคุมและลดผลกระทบจากการตกแต่งกำไรที่อาจเกิดขึ้นผ่านการประมาณการค่าเสื่อมราคาและการด้อยค่า โดยตัวแบบการวิเคราะห์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณการเปลี่ยนแปลงรายการคงค้างรวมจากงบแสดงฐานะการเงิน

$$TA_{it} = (\Delta CA_{it} - \Delta CASH_{it}) - (\Delta CL_{it} - \Delta DEBT_{it})$$

ขั้นที่ 2 ประมาณค่าสัมประสิทธิ์เพื่อใช้ในการคำนวณการเปลี่ยนแปลงรายการคงค้างเกินปกติ

$$\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \beta_1 + \beta_2 \left[\frac{\Delta REV_{it}}{A_{it-1}} - \frac{\Delta REC_{it}}{A_{it-1}} \right] + \beta_3 \left[\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right] + e_{it}$$

ขั้นที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ในขั้นตอนที่ (2) มาแทนค่าเพื่อประมาณค่ารายการคงค้างตามปกติที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

$$NDA_{it} = \beta_1 + \beta_2 \left[\frac{\Delta REV_{it}}{A_{it-1}} - \frac{\Delta REC_{it}}{A_{it-1}} \right] + \beta_3 \left[\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right]$$

ขั้นที่ 4 คำนวณรายการคงค้างเกินปกติที่เกิดจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

$$DCA_{it} = \frac{TA}{A_{it-1}} - NDA_{it}$$

โดยกำหนดให้ :-

TA_{it} = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ในปี t ; DCA_{it} = รายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารบริษัท i ในปี t ; NDA_{it} = รายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารบริษัท i ในปี t ; ΔCA_{it} = การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัท i ในปี t ; $\Delta CASH_{it}$ = การเปลี่ยนแปลงในเงินสดของบริษัท i ในปี t ; ΔCL_{it} = การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินหมุนเวียนของบริษัท i ในปี t ; $\Delta DEBT_{it}$ = การเปลี่ยนแปลงหนี้สินระยะยาวที่ครบกำหนดชำระในหนึ่งปีของบริษัท i ในปี t ; ΔREV_{it} = การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัท i ปี t ; ΔREC_{it} = การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้ของบริษัท i ปี

ที่ t ; PPE_{it} = ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (สุทธิ) สำหรับบริษัท i ในปี t ; A_{it-1} = สินทรัพย์รวมสำหรับบริษัท i ในปี $t-1$; และ e_{it} = ค่าผิดพลาดสำหรับบริษัท i ในปี t

การแปลผลการทดสอบตามตัวแบบทางสถิติ The Modified Jones Model (1995) จะวัดค่ารายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (DCA) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าหาก DCA สูงขึ้นจะสะท้อนว่าคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินต่ำลง ในขณะที่ DCA ต่ำย่อมสะท้อนว่าคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินสูงขึ้น (ณัชชานนท์ โกมุตพุทธิมพงศ์, 2557; จุรีรัตน์ บทเทศ และคณะ, 2561) ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ DCA เป็นตัววัดคุณภาพกำไร โดยพิจารณาจากขนาดของ DCA ยิ่งมีค่าน้อยแสดงให้เห็นว่ากำไรมีคุณภาพที่สูง แต่ในทางตรงกันข้าม DCA มีค่ามากแสดงว่ากำไรมีคุณภาพที่ต่ำ

3. การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ โดยเฉพาะการเพิ่มวรรค KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นต้นมา KAMs ยังคงเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจในหลายมิติ รวมทั้งมิติของ KAMs ที่อาจเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินซึ่งรวมถึงคุณภาพกำไรด้วย โดยภายใต้แนวคิดทฤษฎีตัวแทน KAMs เปรียบเสมือนกลไกที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ใช้ข้อมูลกลุ่มอื่นถึงผลการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริหารในการจัดกระทำต่อข้อมูลในงบการเงินที่อาจจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริหารหรือพวกพ้อง โดยการสื่อสาร KAMs อาจเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงที่ข้อมูลจะขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ หรือต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในการประมาณการอย่างมาก หรือเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญในระหว่างงวด ซึ่งประเด็นเหล่านี้ผู้สอบบัญชีต้องให้ความใส่ใจในการปฏิบัติงานตรวจสอบเป็นพิเศษ เพราะเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงและยากต่อการแสดงความเห็น แต่ผู้สอบบัญชีก็จะต้องใช้วิธีการตรวจสอบจนเป็นที่พอใจแล้วจึงเลือกนำมาสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงิน (ชาญชัย ตั้งเวื่อนรัตน์, 2558b; เกரியงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562; เอื้อบุญ เอกะสิงห์ และ วีระพงษ์ กิตติวงศ์, 2562) ดังนั้น การเปิดเผย KAMs จึงสะท้อนถึงคุณภาพการสอบบัญชี ตั้งแต่ผู้สอบบัญชีกำหนดกลยุทธ์ในการตรวจสอบ การประเมินความเสี่ยง วิธีการตรวจสอบ การรวบรวมหลักฐานอย่างเหมาะสมและเพียงพอจนเป็นที่พอใจแล้วจึงรายงานให้ผู้ใช้งบการเงิน จึงเป็นไปได้ว่าการเปิดเผย KAMs จะมีผลต่อคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินที่ตรวจสอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน โดยบางงานวิจัยพบว่าเปิดเผยข้อความที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง KAMs ไว้ในรายงานผู้สอบบัญชีสามารถเพิ่มคุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพของข้อมูลทางการเงินได้ เช่น Reid et al. (2017) พบว่าคุณภาพของรายงานทางการเงินในประเทศอังกฤษเพิ่มมากขึ้นหลังจากมีการบังคับใช้รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีการเปิดเผย KAMs ด้วย เพราะ KAMs จะเพิ่มแรงกดดันให้ผู้บริหารนำเอาหลักการบัญชีที่เหมาะสมมาใช้ และในมุมมองของผู้สอบบัญชีจะรู้สึกถึงความรับผิดชอบและความเสี่ยงที่มีมากขึ้นจึงใช้ความพยายามและความขยันในการตรวจสอบเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คุณภาพการตรวจสอบดีขึ้นและนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของรายงานทางการเงินที่ดีขึ้นด้วย หรือ Klueber et al. (2018) พบว่า KAMs ช่วยลดการจัดการกำไรในรายงานทางการเงินได้เพราะผู้บริหารจะเลือกใช้หลักการทางบัญชีที่มีความเหมาะสมมากขึ้น

นอกจากนั้น Kitiwong and Sarapaivanich (2020) พบว่าการเปิดเผย KAMs ในประเทศไทยสามารถปรับปรุงคุณภาพการสอบบัญชีได้บางส่วน เพราะผู้สอบบัญชีได้ใช้ความระมัดระวังและความพยายามในการตรวจสอบมากขึ้นจากการเปิดเผย KAMs ดังนั้น คุณภาพการสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินด้วย

ในอีกด้านหนึ่งยังมีบางงานวิจัยที่ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง KAMs และคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน เช่น Wei et al. (2017) พบว่า การเปิดเผย KAMs ไม่ได้ปรับปรุงคุณภาพการตรวจสอบในประเทศออสเตรเลีย แต่กลับเพิ่มต้นทุนในการตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิประภา สมัครเขตการพล (2562) ไม่พบความสัมพันธ์ว่า KAMs จะสามารถเพิ่มคุณภาพกำไรในประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งกลับพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามว่าการเปิดเผย KAMs จะส่งสัญญาณถึงคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินที่ต่ำลง หรือพบว่ามีการจัดการกำไรเกิดขึ้น เช่น Bedard et al. (2018) พบว่าการเปิดเผย Justification of Assessment (JOA) ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีลักษณะคล้าย KAMs มีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน ซึ่งวัดจากระดับของรายการคงค้างจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหารที่สูงขึ้น และได้ให้เหตุผลว่า JOA เป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อนในการตรวจสอบ หรือมีการใช้ดุลยพินิจในการประมาณการค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีผลต่อคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ เกียรติกร บุญเลิศอุทัย และคณะ (2562) พบว่า KAMs มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการจัดการกำไร ซึ่งบอกเป็นนัยว่าการเปิดเผย KAMs เป็นการส่งสัญญาณเตือนถึงคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินที่ต่ำ หรืออาจมีการจัดการกำไรเกิดขึ้น รวมทั้งผลการศึกษาของ เอื้อบุญ เอกะสิงห์ และวีระพงษ์ กิตติวงศ์ (2562) พบด้วยว่าการรายงาน KAMs สามารถส่งสัญญาณเตือนถึงคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินที่ต่ำลงอันนำไปสู่การแก้ไขงบการเงินในปีถัดไปได้ โดยเฉพาะ KAMs 6 ประเภท ได้แก่ การรับรู้รายได้ สินค้าคงเหลือ เงินลงทุน มูลค่าของเงินลงทุน รายการสำรองและรายการคงค้าง และการรวมกิจการ ดังนั้น KAMs จึงอาจมีคุณค่าในเชิงการให้สัญญาณเตือนภัยเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลแก่ผู้ใช้งบการเงินได้

โดยสรุปแล้วจากผลการวิจัยในอดีตข้างต้นยังหาข้อสรุปไม่ได้แน่ชัดว่าการเปิดเผย KAMs จะสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินได้หรือไม่ และอย่างไร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผย KAMs กับคุณภาพกำไร โดยพิจารณาทั้งปริมาณและประเภทของ KAMs ที่เปิดเผยไว้ในรายงานผู้สอบบัญชี เพราะประโยชน์ของ KAMs จะขึ้นอยู่กับปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้สอบบัญชีเลือกมาเปิดเผย ซึ่งจะมีผลกระทบที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสิทธิผลในการสื่อสารในรายงานผู้สอบบัญชี (EY, 2016) จึงตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1: การเปิดเผย KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี และรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ในปี 2563 เพราะบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ได้รับการพิจารณาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีขนาดใหญ่และสภาพคล่องสูงในการซื้อขายหลักทรัพย์จากนักลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) รวมทั้งมีคุณภาพกำไรที่ดีกว่าบริษัทโดยทั่วไป (ธัญกร จันทร์สาสน์, 2556)

โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 85 บริษัท ซึ่งในจำนวนนี้ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินและการธนาคาร จำนวน 15 บริษัท เพราะลักษณะรายการทางบัญชีในรายงานทางการเงินและโครงสร้างเงินทุนแตกต่างจากกลุ่มกิจการอื่น และไม่มีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกจัดอันดับอยู่ในกลุ่ม SET100 ตามข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	
	n	%
1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	10	11.76
2) สินค้าอุตสาหกรรม	3	3.53
3) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	17	20.00
4) ทรัพยากร	25	29.41
5) บริการ	23	27.06
6) เทคโนโลยี	7	8.24
รวม	85	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงและอธิบายถึงปริมาณและประเภทของการเปิดเผย KAMs รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยมีตัวแบบในการวิเคราะห์และการวัดค่าตัวแปรดังนี้

4.1 ตัวแบบในการวิเคราะห์

$$DCA = \beta_0 + \beta_1 KAM + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 LOSS + \beta_5 AUDAY + \beta_6 BIG + e$$

ตัวแปรตาม

DCA คือ รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนที่ใช้อธิบายถึงคุณภาพกำไร วัดค่าตามตัวแบบ The Modified Jones Model (1995) ที่อธิบายไว้ในหัวข้อคุณภาพกำไร

ตัวแปรทดสอบ

KAM คือ เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ วัดค่าจากจำนวนและประเภทของ KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี แบ่งเป็น 13 ประเภท (KPMG, 2017 as cited in เชื้อบุญ เอกะสิงห์ และวีระพงษ์ กิตติวงศ์, 2562) ได้แก่ 1) การรับรู้รายได้ ; 2) มูลค่าของลูกหนี้การค้า ; 3) มูลค่าของสินค้าคงเหลือ ; 4) มูลค่าของเงินลงทุน ; 5) มูลค่าของค่านิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ; 6) มูลค่าของสินทรัพย์ชีวภาพ ; 7) มูลค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ; 8) มูลค่าของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ; 9) รายการสำรองและรายการค้างจ่าย ; 10) ภาษี ; 11) คดีความฟ้องร้องและข้อพิพาท ; 12) การรวมกิจการ ; 13) อื่นๆ

ตัวแปรควบคุม

SIZE คือ ขนาดกิจการ วัดจากลอการิทึมธรรมชาติของยอดรวมสินทรัพย์ ณ วันสิ้นปี

LEV คือ ระดับการก่อหนี้ของกิจการ วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ณ วันสิ้นปี

LOSS คือ บริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุน วัดค่าเป็นตัวแปรดัมมี่ โดยกำหนดค่า 1 เมื่อบริษัทมีผลขาดทุนให้ มีค่าเป็น 1 และค่า 0 เมื่อเป็นกรณีอื่น

AUDAY คือ ระยะเวลาในการสอบบัญชี วัดค่าเป็นจำนวนวันที่ใช้ในการตรวจสอบ โดยนับจากวันสิ้นงวดบัญชี จนถึงวันที่ในรายงานผู้สอบบัญชี

BIG คือ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี วัดค่าเป็นตัวแปรดัมมี่ โดยกำหนดค่า 1 เมื่อเป็น Big4 และค่า 0 เมื่อเป็น สำนักงานสอบบัญชีอื่น

ตัวแปรควบคุมในตัวแบบการวิเคราะห์ครั้งนี้อ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต (i.e. Kitiwong and Sarapaivanich, 2020; สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ และ ปัญญา อิศระวรวานิช, 2562; เขื่อนบุญ เอกะสิงห์ และ วีระพงษ์ กิติ วงศ์, 2562; เปรมารัช วิลาลัย และคณะ, 2563) โดยขนาดกิจการ (SIZE) ที่มีขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อนของรายการ บัญชีค่อนข้างมากจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินมากกว่ากิจการขนาดเล็ก ระดับการก่อหนี้ของกิจการ (LEV) โดยกิจการที่จัดหาเงินทุนมาจากหนี้สินมากจะมีแรงกดดันต่อการแสดงรายการในงบการเงินที่เสี่ยงต่อการผิดข้อตกลงใน สัญญาจึงมีโอกาสที่งบการเงินจะมีคุณภาพที่ต่ำ และบริษัทที่มีผลขาดทุนจากการดำเนินงาน (LOSS) จะมีแรงกดดันต่อ การแสดงรายการในงบการเงินและมีโอกาสที่จะตกแต่งงบการเงินมากกว่าปกติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสอบบัญชีทั้ง ระยะเวลาในการสอบบัญชี (AUDAY) และสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG) จะมีความกังวลเกี่ยวกับชื่อเสียงและ คุณภาพการตรวจสอบค่อนข้างสูงจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพการตรวจสอบและคุณภาพของงบการเงินที่สูงด้วย

5. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในตารางที่ 2 พบว่า การเปิดเผย KAMs ของกลุ่ม SET100 มีการเปิดเผยจำนวนทั้งหมด 159 เรื่อง โดยเรื่อง KAMs ที่มีการเปิดเผยมากที่สุดสามลำดับแรก คือ การรับรู้รายได้ (REV) จำนวน 36 เรื่อง มูลค่าของค่าความ นิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (GW) จำนวน 29 เรื่อง และมูลค่าของเงินลงทุน (FUND) จำนวน 21 เรื่อง ตามลำดับ และ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรมในตารางที่ 2 พบว่าสามลำดับแรก คือ กลุ่มบริการ จำนวน 46 เรื่อง กลุ่มทรัพยากร จำนวน 41 เรื่อง และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง จำนวน 31 เรื่อง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของ DCA เท่ากับ 0.052 จำนวน KAMs เฉลี่ยประมาณ 1.988 เรื่องต่อบริษัท ขนาดของบริษัทเฉลี่ยประมาณ 183.416 พันล้านบาท ความสามารถในการ ก่อหนี้เฉลี่ยประมาณ 1.668 เท่า และระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีเฉลี่ยประมาณ 51.05 วัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่มีผลขาดทุนประมาณ 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.30 และใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชี ขนาดใหญ่ หรือกลุ่ม Big4 จำนวน 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 95.30

ตารางที่ 2 จำนวนและประเภทของ KAMs

ประเภทของ KAMs	จำนวน		KAMs จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม					
	รวม	(%)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.การรับรู้รายได้ (REV)	36	22.60	3	0	12	4	11	6
2.มูลค่าของลูกหนี้การค้า (REC)	3	1.90	0	0	0	0	3	0
3.มูลค่าของสินค้าคงเหลือ (INV)	17	10.70	2	1	4	3	6	1
4.มูลค่าของเงินลงทุน (FUND)	21	13.20	4	0	3	8	5	1
5.มูลค่าของค่าความนิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (GW)	29	18.20	2	2	4	11	8	2
6.มูลค่าของสินทรัพย์ชีวภาพ (BIO)	1	0.60	1	0	0	0	0	0
7.มูลค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (PPE)	6	3.80	0	1	1	1	1	2
8.มูลค่าของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (IP)	2	1.20	0	0	2	0	0	0
9. รายการสำรองและรายการค้างจ่าย (RES)	5	3.20	2	0	0	0	2	1
10.ภาษี (TAX)	6	3.80	1	0	1	3	1	0
11.คดีความฟ้องร้องและข้อพิพาท (LAW)	5	3.20	0	0	1	0	1	3
12.การรวมกิจการ (MERG)	12	7.50	1	2	1	5	3	0
13.อื่นๆ (OTH)	16	10.10	2	0	2	6	5	1
รวม	159	100%	18	6	31	41	46	17

หมายเหตุ: (1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร; (2) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม; (3) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง; (4) กลุ่มทรัพยากร; (5) กลุ่มบริการ; และ (6) กลุ่มเทคโนโลยี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	Mean	S.D.	Min	Max
DCA	0.052	0.076	0.001	0.586
KAMs	1.988	0.945	0	5
SIZE (หน่วย: พันล้านบาท)	183.416	386.880	0.757	2,544.182
LEV	1.668	2.258	0.15	19.13
AUDAY	51.05	6.904	28	60
ตัวแปรค่าไม่ต่อเนื่อง	Dummy = 1	%	Dummy = 0	%
Loss	13	15.30	72	84.70
BIG	81	95.30	4	4.70

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) DCA	1						
(2) KAMs	0.282***	1					
(3) SIZE	-0.316***	0.166	1				
(4) LEV	-0.050	0.158	0.270**	1			
(5) LOSS	0.043	0.040	-0.017	0.290***	1		
(6) AUDAY	-0.230**	-0.078	-0.061	0.128	0.030	1	
(7) BIG	0.004	-0.003	0.284***	0.108	-0.214**	0.026	1

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

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในตารางที่ 4 จากสถิติ Pearson Correlation พบว่า DCA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ KAMs แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับขนาดของกิจการและระยะเวลาในการออกรายงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนที่เหลือจะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.65 รวมทั้งค่า Variance Inflation Factor (VIF) ในตารางที่ 5 มีค่าระหว่าง 1.036 – 1.249 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีผลต่อคุณภาพกำไร

	Coefficient	P-Value	VIF
(Constant)	0.313		
KAMs	0.026***	0.001	1.055
SIZE	-0.021***	0.000	1.197
LEV	0.000	0.910	1.249
LOSS	0.012	0.582	1.171
AUDAY	-0.003**	0.017	1.036
BIG	0.051	0.167	1.161
n	85	F-Value	5.201
R Square	0.286	Significance F	0.000
Adjusted R Square	0.232	Durbin-Watson	2.050

หมายเหตุ: ***, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แบบแยกประเภทเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีผลต่อคุณภาพกำไร

	Coefficient	P-Value	VIF
(Constant)	0.286		
(1) KAM_REV	0.028*	0.053	1.432
(2) KAM_REC	-0.007	0.876	1.188
(3) KAM_INV	0.024	0.252	1.290
(4) KAM_FUND	0.016	0.296	1.249
(5) KAM_GW	0.011	0.544	1.496
(6) KAM_BIO	0.035	0.655	1.367
(7) KAM_PPE	0.004	0.900	1.351
(8) KAM_IP	0.055	0.278	1.113
(9) KAM_RES	-0.026	0.456	1.230
(10) KAM_TAX	-0.015	0.670	1.488
(11) KAM_LAW	0.050	0.158	1.281
(12) KAM_MERG	0.062***	0.003	1.188
(13) KAM_OTH	0.021	0.258	1.393
Size	-0.021***	0.001	1.663
LEV	0.000	0.909	1.588
Loss	0.013	0.574	1.357
AUDAY	-0.002*	0.074	1.189
BIG	0.057	0.157	1.350
n	85	F-Value	2.277
R Square	0.383	Significance F	0.008
Adjusted R Square	0.215	Durbin-Watson	2.050

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

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5 พบว่า การเปิดเผย KAMs มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ DCA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า จำนวนเรื่อง KAMs ที่เพิ่มมากขึ้นสามารถสะท้อนว่ามีรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารในงบการเงินมากขึ้นด้วย ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพกำไรในงบการเงินลดลง ในขณะที่ขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ DCA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 แสดงว่า กิจการที่มีขนาดใหญ่จะมี DCA ที่น้อยลง หรือมีคุณภาพกำไรที่ต่ำกว่ากิจการขนาดเล็ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มกิจการขนาดใหญ่จะมีแรงกดดัน กฎระเบียบ และการตรวจสอบจากองค์กรภายนอกค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงพยายามปฏิบัติตามหลักการบัญชีอย่างเหมาะสมเพื่อลดการถูกเพ่งเล็งและการตรวจสอบจากภายนอก นอกจากนี้ ยังพบว่า

ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชี (AUDAY) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ DCA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาในการตรวจสอบที่มากขึ้นจะลดรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารลง ซึ่งสะท้อนถึงผู้สอบบัญชีจะใช้ความพยายามและการหาหลักฐานในการปฏิบัติงานสอบบัญชีมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการสอบบัญชี โดยเฉพาะรายการที่มีความเสี่ยงสูงจะมีการใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบมากขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพการสอบบัญชี ดังนั้น จึงส่งผลให้ DCA น้อยลง หรือข้อมูลในงบการเงินมีคุณภาพกำไรสูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์แบบแยกประเภทเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในตารางที่ 6 พบว่าการเปิดเผย KAMs จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้รายได้ (REV) และการรวมกิจการ (MERG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า KAMs ที่เกี่ยวกับการรับรู้รายได้และการรวมกิจการจะสื่อสารถึงการมีรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารในงบการเงินที่เพิ่มมากขึ้น หรือใช้เป็นสัญญาณเตือนถึงคุณภาพกำไรที่ลดต่ำลง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายได้เป็นรายการที่สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขาดทุน ดังนั้น การรับรู้รายได้มีความเสี่ยงสูงต่อการจัดการกำไรจากการใช้จังหวะเวลาหรือทางเลือกของมาตรฐานการบัญชีในการรับรู้รายได้ ตลอดจนการรับรู้รายได้ของบางกิจการหรือบางธุรกิจจะมีข้อตกลงและเงื่อนไขที่มีความหลากหลายและซับซ้อนจึงทำให้ต้องใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารค่อนข้างมากในการรับรู้รายการ เช่น กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีหรือธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่มีช่วงเวลาและความซับซ้อนในการรับรู้รายได้มากกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น จึงอาจส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่ต่ำลง นอกจากนี้การรวมกิจการก็เป็นอีกหนึ่งรายการที่มียากต่อการประมาณการมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิที่ได้มาภายใต้ข้อสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดจากดุลยพินิจที่สำคัญของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงทำให้การเปิดเผย KAMs ที่เกี่ยวกับการรับรู้รายได้และการรวมกิจการจึงสะท้อนถึงรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารที่ค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลทำให้คุณภาพกำไรในงบการเงินมีคุณภาพที่ต่ำลง

6. สรุปและการอภิปรายผล

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชี โดยเฉพาะการเพิ่มย่อหน้า KAMs เพื่อเพิ่มคุณค่าในการสื่อสารข้อมูลในรายงานผู้สอบบัญชี และบังคับสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงเกิดคำถามในการวิจัยว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถเพิ่มคุณค่าในการสื่อสารหรือส่งสัญญาณคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินผ่านรายงานผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ได้หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดเผย KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผย KAMs และคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า จำนวนเรื่อง KAMs ที่ถูกเปิดเผยในรายงานผู้สอบบัญชีมีทั้งหมด 159 เรื่องหรือเฉลี่ยประมาณ 1.988 เรื่องต่อบริษัท โดยประเภทของ KAMs ที่มีการเปิดเผยมากที่สุดสามลำดับแรก คือ การรับรู้รายได้ มูลค่าของค่าความนิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และมูลค่าของเงินลงทุน ตามลำดับ และกลุ่มอุตสาหกรรมที่เปิดเผยมากที่สุด คือ กลุ่มบริการ กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบด้วยว่า การเปิดเผยเรื่อง KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีสามารถสื่อสารหรือบ่งบอกคุณภาพกำไรในงบการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวัดจากรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยจำนวนเรื่อง KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชีที่มากขึ้นจะเป็นสัญญาณเตือนว่าคุณภาพกำไรในงบการเงินต่ำลง โดยเฉพาะการเปิดเผย KAMs ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

รายได้และการรวมกิจการจะเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพกำไรในงบการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะรายได้เป็นข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการวัดผลกำไรขาดทุนและเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ในการจัดการกำไรผ่านดุลยพินิจของผู้บริหารจากการเลือกใช้ช่วงเวลาหรือหลักเกณฑ์ทางการบัญชีเข้ามาจัดกระทำกับกำไรในงบการเงินได้ นอกจากนี้ การรวมกิจการก็เป็นอีกหนึ่งรายการที่มีความซับซ้อนในการวัดมูลค่ายุติธรรมของรายการที่เกี่ยวข้อง และต้องใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารและผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างมากในการกำหนดข้อสมมติเพื่อประเมินมูลค่าดังกล่าว ซึ่งทำให้เสี่ยงและยากต่อการตรวจสอบและแสดงมูลค่ารายการดังกล่าว ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของกำไรในงบการเงินต่ำลงจากรายการที่เกิดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในประเด็นดังกล่าว

ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า KAMs สามารถส่งสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของกำไรในงบการเงินที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับ Bedard et al. (2018) พบว่าการเปิดเผย Justification of Assessment (JOA) ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีลักษณะคล้าย KAMs เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการส่งสัญญาณเตือนถึงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินรวมทั้ง เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ (2562) พบว่า KAMs มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการจัดการกำไรในประเทศไทย ซึ่งการเปิดเผย KAMs เป็นการส่งสัญญาณเตือนถึงการจัดการกำไรหรือสะท้อนถึงคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินที่ต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เอื้อบุญ เอกะสิงห์ และ วีระพงษ์ กิตติวงศ์ (2562) พบว่า การเปิดเผย KAMs สามารถส่งสัญญาณเตือนการแก้ไขงบการเงินในปีถัดไป ซึ่งบอกเป็นนัยว่า KAMs สามารถสื่อสารคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินที่ต่ำจึงมีแนวโน้มต่อการแก้ไขงบการเงินในปีถัดไป โดยเฉพาะการเปิดเผย KAMs จำนวน 6 ประเภทที่สามารถเป็นสัญญาณเตือนถึงคุณภาพของงบการเงินที่ลดลงและเพิ่มแนวโน้มต่อการแก้ไขงบการเงินในปีถัดไป ได้แก่ การรับรู้รายได้ สินค้าคงเหลือ เงินลงทุน มูลค่าของเงินลงทุน รายการสำรองและรายการคงค้าง และการรวมกิจการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้พบเพียง 2 ประเด็นที่คล้ายคลึงกัน คือ การรับรู้รายได้และการรวมกิจการ ที่สามารถส่งสัญญาณถึงคุณภาพของกำไรในงบการเงินที่ลดลง ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างกันบางส่วนอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาต่างกันออกไป เพราะลักษณะเฉพาะของกิจการ ความซับซ้อนทางธุรกิจ รวมทั้งลักษณะกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตลอดจนคุณลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพของ KAMs ที่เลือกมาเปิดเผยในรายงานผู้สอบบัญชีในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบที่แตกต่างกันออกไปด้วย ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการสื่อสารของรายงานผู้สอบบัญชี (EY, 2016)

ในภาพรวมผลการศึกษาในครั้งนี้จึงอาจเพิ่มเติมประโยชน์ในทางทฤษฎีตัวแทนได้ว่า KAMs สามารถใช้เป็นกลไกการกำกับดูแลพฤติกรรมของฝ่ายบริหาร และใช้เป็นเครื่องมือของผู้สอบบัญชีในการสื่อสารถึงผลการตรวจสอบและคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินอันเกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายบริหารให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นได้รับทราบ นอกจากนี้ ประโยชน์ในเชิงการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ใช้งบการเงินอาจกล่าวได้ว่า KAMs มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินโดยสามารถสื่อสารหรือเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงคุณภาพของกำไรผ่านการเปิดเผย KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้งบการเงินจึงควรใช้รายงานผู้สอบบัญชีควบคู่กับงบการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และควรทำความเข้าใจและให้ความระมัดระวังกับรายการในงบการเงินที่ถูกนำมาตั้งประเด็นเป็น KAMs ในรายงานผู้สอบบัญชี

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ การวัดค่าคุณภาพกำไรจาก The Modified Jones Model (1995) เพียงโมเดลเดียว จึงอาจทำให้ผลการวิจัยบางประเด็นแตกต่างออกไปจากผลการวิจัยก่อนหน้า ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจ

เปลี่ยนตัวแบบในการวัดคุณภาพกำไรอื่น เช่น วิธีของ Kasznik (1999) หรือวิธีของ Dechow et.al. (2003) เป็นต้น และควรขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างหลายปีมากขึ้น เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา KAMs ออกไป

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปพร ศรีจันเพชร, และอนันต์วัฒน์ ภัคดี. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกระไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(1), 5-25.
- จूरินทร์ บทเทศ, เอื้อบุญ เอกะสิงห์, และนฤนาถ ศรภักย์วานิช. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 10(4), 183-197.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2559). รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ ใครได้ประโยชน์? ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain.asp>
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558a). คุณค่าของรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 31(2), 26-44.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558b). การสื่อสารที่มากขึ้นจากรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 30(2), 85-97.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2560). การใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 33(3), 5-21.
- ณัชชานนท์ โกมุตพิพิงศ์. (2557). การวัดคุณภาพกำไรเพื่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(1), 1-18.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). SET Index หรือดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/stock/what-is-set-index>.
- ธันยกร จันทร์สาส์น. (2556). คุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: นัยจากรายการคงค้างที่ควบคุมได้. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 12(2), 29-44.
- เปรมราช วิลาวัลย์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. 2563. การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ และการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง กับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3), 83-96.
- ลิษา สวาทยานนท์. (2551). Positive accounting theory และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(4), 85-95.
- ศศิประภา สมัครเขตการพล. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชี และการจัดการกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(4), 210-225.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2560). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 33(2), 22-37.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain>.

- สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ และ ปัญญา อิศระวรวาณิช. (2562). รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีต่อมาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(4), 24-53.
- อลิษา ประสพผล และ กากรณ สุขสองห้อง. (2562). การบริหารกำไรแบบเชิงฉกฉวยโอกาส หรือเชิงผลประโยชน์ กรณีศึกษา บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(2), 247-259.
- เอื้อบุญญ เอกะสิงห์ และ วีระพงษ์ กิตติวงศ์. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ: สัญญาณเตือนของการแก้ไขงบการเงินในปีถัดไป. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 48(4), 52-72.
- Bedard, J., Gonthier-Besacier, N. & Schatt, A. (2018). Consequences of expanded audit reports: Evidence from the justification of assessments in France. *A Journal of Practice and Theory*, 38(3), 23-45.
- Czerney, K., Schmidt, J. J. & Thompson, A. M. (2019). Do investor respond to explanatory language included in unqualified audit reports?. *Contemporary Accounting Research*, 36(1), 198-229. DOI: 10.1111/21911-3846.12425.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G. & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 70(1), 193-225.
- Ernst & Young Global Limited (EY). (2016). *The new auditor's report: How the biggest revolution in auditing will affect you*. Retrieved January 1, 2021, from <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-eye-november-2016>.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, (3), 73-109.
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigation. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193-228.
- Kitiwong, W. & Sarapaivanich, N. (2020). Consequences of the implementation of expanded audit reports with key audit matters (KAMs) on audit quality. *Managerial Auditing Journal*, 35(8), 1095-1119.
- Clueber, J., Gold, A., & Pott, C. (2018). *Do key audit matters impact financial reporting behavior?*. Working Paper. DOI: [dx.doi.org/10.2139/ssrn.3210475](https://doi.org/10.2139/ssrn.3210475)
- KPMG International Cooperative (KPMG). (2016). *Beyond auditor's report*. Retrieved January 1, 2021, from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/Beyond-Auditor-Report-Jan2016-Thai>.
- Reid, L.C., Carcello, J.V., Li, C., & Neal, T.L. (2017). *Impact of auditor and audit committee report changes on audit quality and costs: Evidence from the United Kingdom*. Working Paper, DOI:10.2139/ssrn.2647507.
- Wei, Y., Fargher, N., & Carson, E. (2017). *Benefits and costs of the enhanced auditor's report: Early evidence from Australia*. Working paper. DOI:10.1111/1911-3846.12091

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง:
กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร
Investigation of Buyers' Purchase Intention of Condominium along the Mass Rapid
Transit (MRT) Purple Line: Case Study on the Residential Development near Rail
Stations in Bangkok

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ*

Pomraht Pongprasert*

Received : July 26, 2021 Revised : September 5, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่และมีการเติบโตของโครงการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสนับสนุนให้คนสามารถอยู่อาศัยใกล้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น งานวิจัยนี้ต้องการให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เข้าใจในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมและที่พักอาศัยในเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงจำนวน 320 คน ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม และการให้ความสำคัญในด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ จากผลวิจัย พบว่าปัจจัยด้านสถานะโสด, รายได้ในระดับสูงของผู้ซื้อ, การให้ความสำคัญกับออกแบบภายในอาคารคอนโดมิเนียม, คุณภาพของวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่ใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มากขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม รถไฟฟ้าสายสีม่วง การพัฒนาที่พักอาศัย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Assistant Professor, Thammasat Business School, Thammasat University

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing buyers' purchase intention of condominiums along the Mass Rapid Transit (MRT) purple line which is latest rail transit line where the condominium projects are rapidly growing. It attracts people to live near the rail transit system. This research suggests that real estate developers understand the customers' important factors of deciding on purchasing condominiums along the MRT purple line. In this research, the data was collected by questionnaires answered by 320 buyers and those interested in purchasing residences along the MRT purple line. The data of socio-economics and importance levels of marketing mix and image of developers among respondents were analyzed by using the binary logistic regression model. In result, it can be found that single, high-income level, the importance of interior design of condominium and the quality of building materials and finishing materials influencing the buyers' purchase intention of condominium along the MRT purple line.

Keywords: Purchase intention, Condominium, Mass Rapid Transit (MRT) Purple Line, Residential development

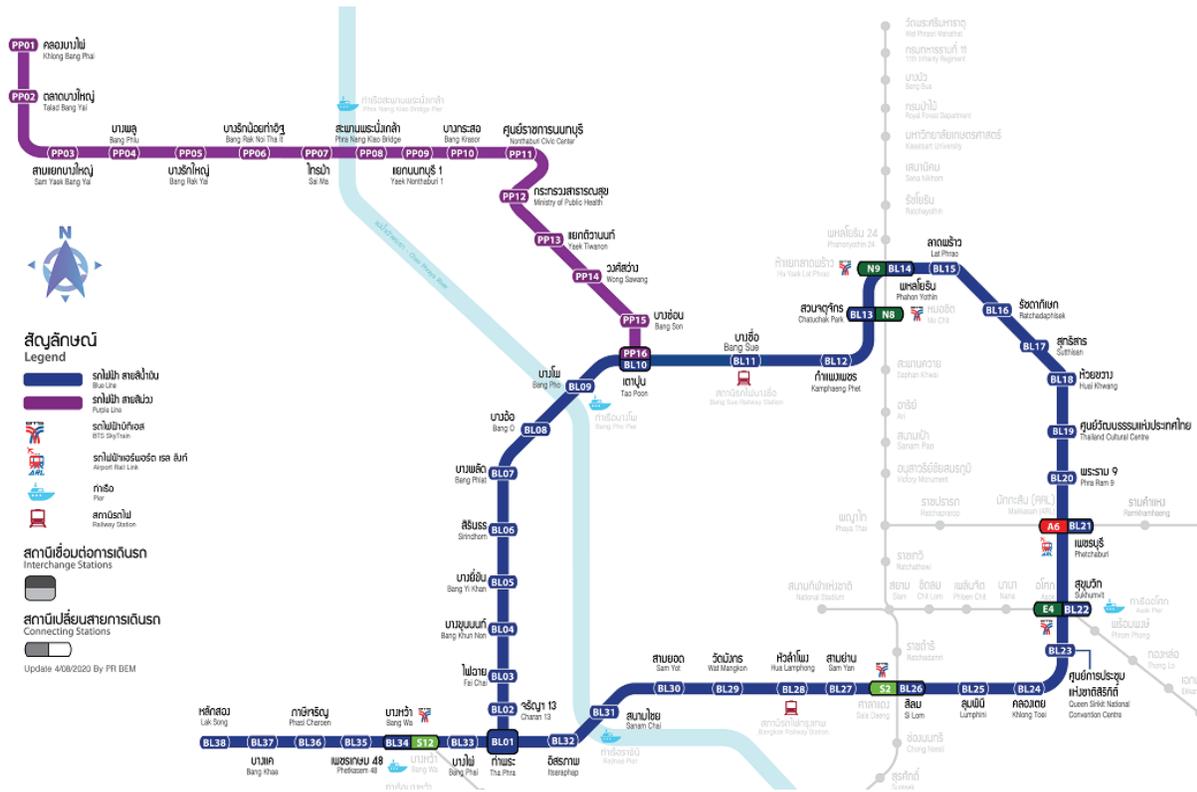
1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเมืองตามแนวเส้นทางระบบขนส่งสาธารณะทางราง (Urban Railway-Based Communities Development) ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในเรื่องของกาใช้ประโยชน์ที่ดินให้คุ้มค่า สร้างประโยชน์ต่อสังคม และช่วยลดปัญหาสังคมในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มอัตราการใช้ที่อยู่อาศัย ลดปัญหาจราจรติดขัดในเมือง และส่งเสริมให้คนเดินทางด้วยระบบขนส่งทางรางมากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนการเดินทางทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งก็เหมือนกับแผนพัฒนาในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่เน้นให้ประชาชนเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นหลักในชีวิตประจำวัน ซึ่งแนวทางการพัฒนาเมืองที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีที่อยู่อาศัยใกล้ระบบขนส่งทางรางมากขึ้นและใช้ระบบขนส่งสาธารณะที่อยู่ใกล้เป็นหลักนั้น ถูกเรียกกันอย่างแพร่หลายว่า Transit-Oriented Development (TOD) หรือ ทีโอดี (พรรคิน พงษ์ประเสริฐ, 2558) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้โครงการ TOD ประสบความสำเร็จมากขึ้นนั้น ได้แก่ การเพิ่มความหนาแน่นของผู้อยู่อาศัยและอาคาร (Density) ในพื้นที่รอบสถานีขนส่งในระยะทางที่สามารถเดินเข้าสู่สถานีขนส่งได้ง่าย รวมทั้งในพื้นที่ดังกล่าว ควรเพิ่มความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น (Diversity) ผ่านรูปแบบการสร้างที่พักอาศัยแนวสูง (High-rise residential buildings) เช่น คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ รวมทั้ง ควรมีการใช้ประโยชน์ที่ดินให้มีความหลากหลาย และการพัฒนาอาคารที่ใช้ประโยชน์อย่างผสมผสาน (Mixed use buildings) เช่น พื้นที่สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า พื้นที่เ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ อยู่ด้วยกันรอบสถานีขนส่ง เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่รอบสถานีขนส่งใช้ชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งการอยู่อาศัย การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย และการพักผ่อนในพื้นที่รอบสถานีขนส่ง อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ยังไม่สามารถผลักดันให้มีการอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้ากันได้มากขึ้นในบางเส้นทางรถไฟฟ้า โดยเฉพาะสายสีม่วงอย่างที่คาดหวัง

เส้นทางรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) เปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 โดยมีบริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้ดำเนินการเดินรถไฟฟ้า ในปัจจุบัน มีจำนวนสถานีให้บริการทั้งสิ้น 16 สถานี รวมระยะทาง 23.6 กิโลเมตร (ภาพที่ 1) เส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายนี้ผ่านพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัด

นนทบุรี โดยมีจุดเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) เพื่อเข้าในเมืองกรุงเทพฯ ชั้นในที่สถานีเตาปูน ซึ่งเปิดให้บริการเชื่อมต่อในปี 2562) หลังจากเปิดให้บริการนั้น มีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางนี้มีประมาณ 120,000 คน-เที่ยว/วัน ซึ่งในความเป็นจริง มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่น้อยกว่าเป้าหมายมาก โดยช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 นั้น ปี พ.ศ. 2561-2562 มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000 คน-เที่ยว/วัน (50% ของเป้าหมาย) และช่วงโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้โดยสารลดเหลือประมาณ 46,148 คน-เที่ยว/วัน (40.12% ของเป้าหมาย) และในครึ่งปีแรกของปีนี้ จำนวนผู้โดยสารลดลงจากปี 2563 เฉลี่ย 4,269 คน-เที่ยว/วัน หรือคิดเป็นจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงร้อยละ 9.52 (MRTA, 2564) ซึ่งโอกาสในการใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ลดลงนั้น นอกจากสาเหตุของวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยซบเซาแล้ว ยังมีสาเหตุเนื่องจากพฤติกรรมและความชอบของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการก็ไม่ได้ดึงดูดมากพอ ซึ่งทำให้เกิดคอนโดมิเนียมเหลือขายเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลวิจัยของฐานเศรษฐกิจ (2564) พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์มากขึ้น เนื่องจากราคาขายใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม (ประมาณ 1-3 ล้านบาท) ซึ่งทำให้จำนวนอุปทานคอนโดมิเนียมที่ก่อสร้างเสร็จพร้อมขายมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่อัตราการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่น้อยลง โดยในครึ่งปีแรกของปี 2564 มีคอนโดมิเนียมที่อยู่ระหว่างรอขาย 9,025 ยูนิต จากทั้งหมด 32,830 ยูนิต (คิดเป็น 27.5%) โดยเมื่อพิจารณาจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายในพื้นที่ในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงตามการแบ่งเขตพื้นที่เป็น 2 เขตจังหวัด พบว่า ในฝั่งเขตกรุงเทพมหานคร มีคอนโดมิเนียมเหลือขาย 1,434 ยูนิต (22.22% ของจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายฝั่งกรุงเทพฯ ทั้งหมด 6,454 ยูนิต) ขณะที่ในส่วนของจังหวัดนนทบุรีนั้น เหลือขายอีก 7,591 ยูนิต (28.78% ของจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายในฝั่งนนทบุรีทั้งหมด 26,376 ยูนิต) อย่างไรก็ตาม พื้นที่ว่างเพื่อการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนี้ยังมีเหลืออีกมากถ้าเทียบกับในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 นั้น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะกลับมาลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังมีอยู่ในพื้นที่อย่างแน่นอน

จะเห็นว่าอุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ซึ่งไม่ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งยังไม่ได้ช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเมืองตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันการตัดสินใจให้เกิดการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ที่ซื้อและผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายนี้ เพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยได้เข้าใจลักษณะความชอบและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยนี้เน้นที่การศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมทั้งลักษณะสภาพลักษณะของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นสำคัญ



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง เชื่อมต่อ เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน
(อ้างอิงจาก <https://metro.bemplc.co.th/MRT-System-Map>)

2. ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมา มีหลายงานวิจัยที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ได้แก่ ภูวิต สิงหสกุลชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้นในกรุงเทพฯ และพบว่า เพศ อายุ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนของสุภาภรณ์ ความบุตร และชาติกริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตถนนพหลโยธิน โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวม และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา ทำเล ที่ตั้ง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนงานวิจัยของพรรณิณี พงษ์ประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าในรัศมี 1 กิโลเมตร ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานะ อายุ รายได้ ตำแหน่งสถานที่ทำงาน และพฤติกรรมการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยใกล้รถไฟฟ้าในพื้นที่ CBD ของกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยที่ค้นพบปัจจัยด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พีรญา พงษ์ประเสริฐ และคณะ (2562) พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีที่ใช้ในโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัย Lei (2016) พบว่า ตำแหน่งที่ตั้ง (Location), ราคา (Price), คุณภาพ (Quality), ภาพลักษณ์ (Brand image), รายการส่งเสริมการขาย (Promotion), การบริการหลังการขาย (After sale service), คุณลักษณะของโครงการ (Structural attributes) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนจีนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Wonggotwarin and Kim (2017) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ คุณภาพของสินค้า (Product quality), คุณภาพการบริการ (Service quality), ภาพลักษณ์ (Brand image) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ 3 ปัจจัย คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) คุณภาพของสินค้า (Product quality) และ ภาพลักษณ์ (Brand image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ และ Pongprasert (2020) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกตำแหน่งที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าและใช้รถไฟฟ้าเป็นหลักในกรุงเทพฯ และพบว่า คนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียว ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์การค้า รวมทั้งสถานที่ทำงานอยู่ใกล้รถไฟฟ้าในระยะ 1,000 เมตร มีผลต่อการเลือกอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและใช้รถไฟฟ้าเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้น ทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2558-2562 และเน้นไปที่การศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาด แต่ในงานวิจัยนี้ได้พัฒนาแนวคำถามให้ครอบคลุมในปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งเป็นการทำการศึกษาภายหลังจากเปิดสถานีเชื่อมต่อให้บริการเส้นทางรถไฟฟ้าทั้งสองสายที่สถานีเตาปูน ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการเดินทางรถไฟฟ้า และการใช้ประโยชน์ที่ดินในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้นมีความซับซ้อนกว่าเดิม รวมทั้งวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Logistic regression analysis ที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler & Keller (2009) ได้ให้แนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของ 4Ps ประกอบด้วย ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมาย คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย โดยเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีตัวตน บริการ และความคิด เพื่อสร้างประโยชน์และคุณค่า และตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ นำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สี ขนาด รูปทรง การออกแบบและการตกแต่ง เป็นต้น (2) ราคา (Price) คือ การตั้งราคาสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าและบริการจะช่วยดึงดูดให้มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาที่สูงและต่ำกว่าตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รวมถึง ทำเลที่ตั้ง การขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภทนั้นไม่สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคได้ อาจจะต้องนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคเข้ามาดูและเลือกตัดสินใจซื้อในสถานที่ผลิตนั้น เช่น สินค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โครงการที่อยู่อาศัย หรือ

พื้นที่พาณิชย์กรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่นั้นๆ ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง และสิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นสำคัญ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Theory of Purchase intention)

ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น คือ ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งนำเสนอว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจนั้นมีผลมาจาก 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อและการประเมินของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยสรุปว่า ถ้าบุคคลใดๆ มีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นบวกต่อคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ก็จะส่งผลทางบวกต่อความ ตั้งใจในการกระทำนั้นๆ ด้วย และ 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง ความตั้งใจและการ แสดงพฤติกรรมใดๆนั้น มีอิทธิพลมาจากการคล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้าง และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) หมายถึง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และก็จะมีความโน้มเอียงให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆต่อไป ตามแต่ละสถานการณ์

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objectives)

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้สถานีรถไฟฟ้าตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการที่มีผลต่อ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 - มกราคม พ.ศ. 2564 โดยเป็นการเก็บข้อมูล กับผู้ที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงภายใน ระยะเวลา 3 ปี จำนวน 320 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และการตอบแบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์ (Paper-based survey questionnaire) จำนวน 95 คน (29.7%) และ 225 คน (70.3%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจะถูกคัดกรองก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้แน่นอน แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic data) ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ รายได้ และ 2) คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of developer) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 18 คำถามย่อย (ตารางที่ 1) และคำถามข้อสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง คำถามในส่วนที่ 2 ใช้การวัดแบบ 5-point Likert scale มีการให้คะแนนตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (=1) ถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง (=5) ตามลำดับ

ตาราง 1 ตัวแปรและคำถามย่อยในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัย	ชื่อย่อตัวชี้วัดย่อย	ความสำคัญของตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
Image	Image_1	บริษัทพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ
	Image_2	ลักษณะของโครงการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนา
Product	Product_1	การออกแบบภายในอาคารอย่างเหมาะสม
	Product_2	การออกแบบภายนอกอาคารอย่างเหมาะสม
	Product_3	ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทางเข้าถึง
	Product_4	ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ
	Product_5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถมีเพียงพอ
	Product_6	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม และร่มรื่น
	Product_7	ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ เช่น เจ้าหน้าที่ ระบบและอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย
Price	Price_1	ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้
	Price_2	ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ
	Price_3	ราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด
	Price_4	เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ มีความเหมาะสม
	Price_5	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม
Place	Place_1	มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่อได้อย่างสะดวก
	Place_2	ที่สำนักงานมีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน
Promotion	Prom_1	รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ของแถม ส่วนลด
	Prom_2	มีการโฆษณารายละเอียดโครงการหลายหลายช่องทาง

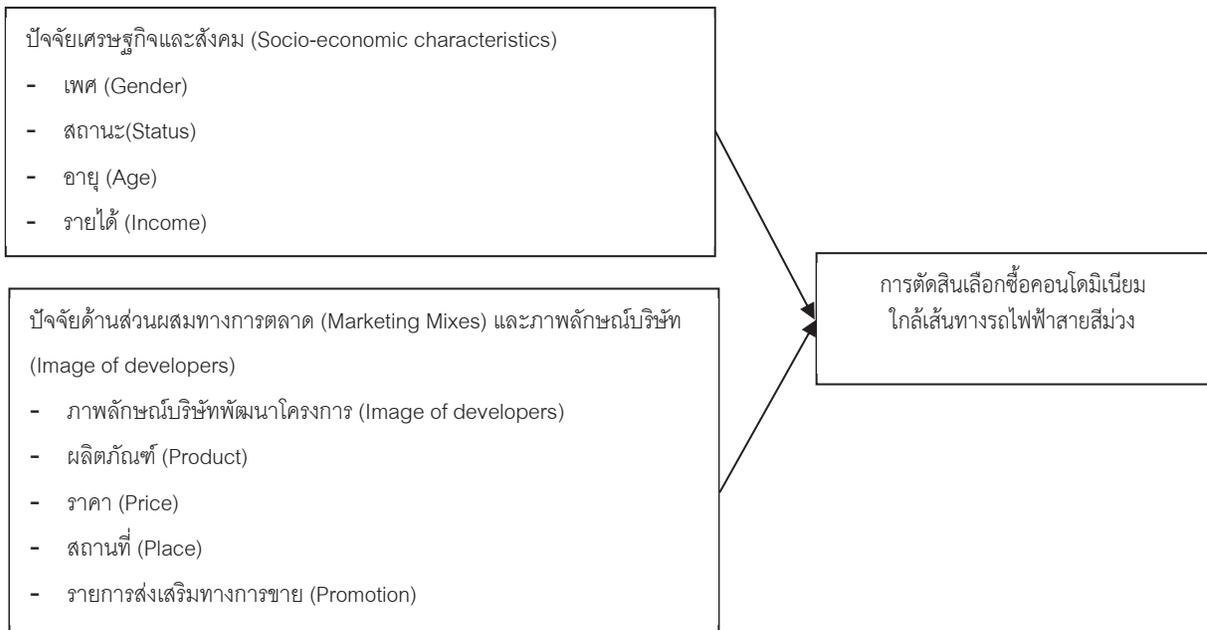
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงระดับอายุตามการจำแนกกลุ่มอายุของ Feldman (2015) โดยมีทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกันดังนี้ 1) ช่วงอายุวัยหนุ่มสาว (young age) (ต่ำกว่า 23 ปี) 2) ช่วงอายุวัยกลางคนตอนต้น (middle young age) (23-40 ปี) 3) ช่วงอายุวัยกลางคนตอนปลาย (middle adult age) (40-64 ปี) และ 4) ช่วงอายุวัยสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) สำหรับการจัดกลุ่มระดับรายได้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้สรุประดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ คือ 1) ระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน) 2) ระดับรายได้ปานกลาง (20,001-50,000 บาท/เดือน) 3) ระดับรายได้สูง (สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS, 2015) ที่สรุประดับรายได้ของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ (64%) มีระดับรายได้ปานกลางระหว่าง 18,001-50,000 บาท/เดือน และ 21% เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 18,000 บาท และ 12% เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท/เดือน

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ (Binary logistic analysis model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 17 ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์นั้น ตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (=1) และ ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (=0) โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม 4 ตัวแปรย่อย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์บริษัท รวม 18 ตัวแปรย่อย (ภาพที่ 2) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพนี้เพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่ง Peduzzi et al. (1996, pp. 1372-1379) ได้เสนอแนะว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลควมมีขั้นต่ำ คือ 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ ซึ่งผลที่ได้จะมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น ซึ่งตัวแปรอิสระที่พิจารณาทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาขั้นต่ำควรมีจำนวน 220 ตัวอย่าง (น้อยกว่า 320 ตัวอย่าง) จึงถือว่า งานวิจัยนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ต่อไป

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในรูปแบบการ binary logistic regression ถูกแสดงผ่านสมการที่ (1) ด้านล่างนี้

$$\ln\left(\frac{p_1}{1-p_1}\right) = X\beta + Y\alpha + \varepsilon \quad (1)$$

- โดยที่
- p_1 : ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
 - X : ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - Y : ตัวแปรอิสระด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์บริษัท
 - ε : ข้อผิดพลาดในการกระจายความถดถอยแบบโลจิสติกส์
 - β, α : สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ในแต่ละตัวแปร



ภาพที่ 2 ขอบเขตของแบบจำลองวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์

5. ผลการศึกษา (Research Results)

5.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive data)

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมศาสตร์ (Socio-economic characteristics) และด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และภาพลักษณ์บริษัท (Image of developers) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อและสนใจซื้อคอนโดมิเนียม (194 คน หรือ 60.63%) และ ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (126 คน หรือ 39.37%) จากข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า คนที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, โสด, เป็นกลุ่มวัยกลางคนตอนปลาย (40-65 ปี) และมีรายได้ปานกลาง (20,000-50,000 บาทต่อเดือน) ส่วนลักษณะของกลุ่มคนที่อยู่ที่อาศัยเดิมในพื้นที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง และไม่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยนั้น มีลักษณะค่อนข้างเหมือนกับกลุ่มแรก แต่มีความแตกต่างกันที่กลุ่มอายุ นั่นคือ กลุ่มคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนตอนต้น (22-40 ปี) ซึ่งสรุปเป็นนัยได้ว่า คนกลุ่มวัยกลางคนตอนต้น หรือ กลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน เริ่มมีทัศนคติที่ไม่อยากอยู่อาศัยคอนโดใกล้รถไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปในช่วงวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งคนรุ่นใหม่อยากอยู่อาศัยในพื้นที่ที่กว้างขึ้น เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม เป็นต้น

ตาราง 2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะกลุ่มผู้อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และไม่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

	รวม	ซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	320	194	126
เพศ (Gender)			
ชาย (%)	47.5%	47.9%	46.8%
ผู้หญิง (%)	52.5%	52.1%	53.2%
สถานะ (Status)			
โสด (%)	65.6%	69.1%	60.3%
ไม่โสด (%)	34.4%	30.9%	39.7%
อายุ (Age)			
ต่ำกว่า 22 ปี (Young) (%)	18.4%	19.6%	16.7%
22-40 ปี (Middle young) (%)	38.1%	36.1%	41.3%
41-65 ปี (Middle adult) (%)	37.8%	40.7%	33.3%
มากกว่า 65 ปี (Elderly) (%)	5.6%	3.6%	8.7%
ระดับรายได้ (Income)			
รายได้ต่ำ (Low income)	32.8%	33.0%	32.5%
รายได้ปานกลาง (Middle income)	47.5%	39.7%	59.5%
รายได้สูง (High income)	19.7%	27.3%	7.9%

5.2 ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนา

โครงการคอนโดมิเนียม

จากการเก็บข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า 18 คำถาม ใน 5 กลุ่มปัจจัยย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท (Image), ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place), รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้นมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.558, 0.828, 0.705 0.591 และ 0.697 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเกินค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้ที่ 0.5 ในกรณีของคำถามเชิงทัศนคติ (Nunally, 1978; Tuckman, 1999)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม และไม่ซื้อคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มในการให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) และ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) มากที่สุด และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion) และ ช่องทางการขาย (Place) น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 4.0 เกือบทั้งหมด ยกเว้น ปัจจัยด้าน Promotion_1 & 2 (3.943 และ 3.428) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัย Product_3, Product_7, Product_1 ตามลำดับ (4.856, 4.722 และ 4.691 ตามลำดับ) ในกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ย สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ Product_3, Price 3 และ Product_7 & Price_2 ซึ่งมีคะแนนเท่ากัน (4.802, 4.738 และ 4.698 ตามลำดับ) โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Promotion_2 (3.500) เมื่อวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ซื้อ/สนใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญของปัจจัยที่มากกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ไม่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งสิ้น 12 ปัจจัย ได้แก่ Image_2, Product_1 ถึง Product_7, Price_1, Price_4 & 5 และ Place_1 ซึ่งปัจจัย Product_1, Product_2, Product_4, Product 5, Product_6 มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ และ $p < 0.05$ ขณะที่อีก 6 ปัจจัยที่เหลือ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัย Price_3 มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับลักษณะ ผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะการออกแบบภายใน ภายในอาคาร คุณภาพวัสดุก่อสร้างในคอนโดมิเนียม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย พื้นที่สวน พื้นที่จอดรถ บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ มากกว่า กลุ่มที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เคียงกันในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมมี แนวโน้มให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาขายห้องชุดเทียบกับตำแหน่งที่ตั้ง พื้นที่ห้อง ตำแหน่งชั้นของห้องชุด มากกว่าเป็นนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 คะแนนเฉลี่ย และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาโครงการ

Variables	Purchase (N=194)		Not Purchase (N =126)		t	P
	Mean	SD	Mean	SD		
Image_1	4.351	0.706	4.452	0.500	-1.510	0.066
Image_2	4.531	0.604	4.452	0.500	1.264	0.104
Product_1	4.691	0.506	4.429	0.650	3.833	0.000**
Product_2	4.505	0.613	4.270	0.638	3.303	0.001**
Product_3	4.856	0.367	4.802	0.400	1.220	0.112
Product_4	4.593	0.588	4.333	0.657	3.679	0.000**
Product_5	4.505	0.677	4.302	0.813	2.334	0.010**
Product_6	4.619	0.557	4.484	0.502	2.193	0.014*
Product_7	4.722	0.493	4.698	0.623	0.371	0.356
Price_1	4.531	0.621	4.476	0.678	0.743	0.229
Price_2	4.608	0.577	4.698	0.461	-1.546	0.062
Price_3	4.634	0.571	4.738	0.441	-1.831	0.034*
Price_4	4.345	0.788	4.238	0.753	1.211	0.113
Price_5	4.314	0.788	4.246	0.817	0.748	0.228
Place_1	4.211	0.669	4.135	0.773	0.910	0.182
Place_2	4.330	0.730	4.357	0.698	-0.332	0.370
Prom_1	3.943	0.834	4.063	0.827	-1.263	0.104
Prom_2	3.428	0.874	3.500	0.892	-0.716	0.237

** significant at 0.01 *significant at 0.05

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์

ก่อนทำการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และพบว่าปัจจัย Low income มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับ Young และ Old ที่สูงคือ 0.663 และ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ยอมรับได้ คือ $r < 0.65$ (Burn & Grove, 1993) รวมทั้งเมื่อตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า Low income, Young และ Old มีค่าเท่ากับ 5.077 และ 4.835 และ 4.387 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ยอมรับได้คือ 4 (Hair et al., 2010) ส่วนปัจจัยอิสระที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ และมีค่า VIF น้อยกว่า 4 ดังนั้น ในการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ ได้ทำการตัดปัจจัยทั้ง Low income, Yong และ Old ออก ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันที่ คนส่วนใหญ่ที่ซื้อที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าในเมืองกรุงเทพฯ จะเป็นคนกลุ่ม Mid- และ High income และเป็น Young adult และ Mid adult ตามลำดับ จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำนาย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าเส้นทางสายสีม่วง โดยการนำเอาตัวแปรทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า มี 11 ตัวแปร จากทั้ง 2 กลุ่มปัจจัยอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ และ $p < 0.05$ ได้แก่ สถานะโสด (Single), รายได้ระดับสูง (High income) (>50,000 บาท/เดือน), PRODUCT_1, PRODUCT_3, PRODUCT_4, PRODUCT_7, PRICE_1, PRICE_2, PRICE_3, PLACE_1, PLACE_2 โดย Single, High income, PRODUCT_1, PRODUCT_3, PRODUCT_4, PRICE_1 และ PLACE_1 ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทางบวก (+) ส่วนตัวแปร PRODUCT_7, PRICE_2, PRICE_3 และ PLACE_2 ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทางลบ (-) โดยปัจจัยที่ดีที่สุดสำหรับการพยากรณ์การซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในแนวเส้นทางสายสีม่วง คือ รายได้ระดับสูง (High income) และ PRODUCT_3 ที่ 9.501 เท่า และ 9.399 เท่า ตามลำดับ นั่นหมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ แนวโน้มในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น 9.501 เท่า เมื่อมีผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีรายได้สูง (>50,000 บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น 1 คน และถ้าผู้สนใจซื้อคอนโดให้ ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเส้นทางสายสีม่วง จะเพิ่มขึ้น 9.399 เท่า

การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยการพิจารณาค่า $-2\log$ likelihood (-2LL) พบว่า ค่า Step1-2LL มีค่าลดลงจาก Initial-2LL และค่า Cox & Snell R^2 และ Nagelkerk R^2 มีค่าเท่ากับ 0.337 และ 0.456 ตามลำดับ ซึ่งค่าดังกล่าว อธิบายถึงสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรในแบบจำลอง (Wanichbuncha, 2016) รวมทั้งค่า Chi-square มีค่า sig ที่ 0.075 (> 0.05) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า แบบจำลองนี้มีความเหมาะสม และแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องในสัดส่วนร้อยละ 77.5%

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองความถดถอยแบบโลจิสติกส์

ตัวแปร (Variables)	Coeff.	S.E.	P	Exp(B)
ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic)				
เพศ (ชาย =1)	-0.469	.414	.257	.625
สถานะ (โสด =1)	1.865	.472	.000**	6.455
วัยกลางคนตอนต้น	-0.414	.492	.400	.661
วัยกลางคนตอนปลาย	.679	.574	.237	1.971
รายได้ระดับปานกลาง	-0.682	.531	.198	.505
รายได้ระดับสูง	2.251	.737	.002**	9.501
ลักษณะปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์				
IMAGE_1	-0.141	.429	.743	.869
IMAGE_2	-0.801	.555	.149	.449
PRODUCT_1	1.911	.707	.007**	6.762
PRODUCT_2	.851	.612	.165	2.341
PRODUCT_3	2.241	.609	.000**	9.399

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองความถดถอยแบบโลจิสติกส์ (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	Coeff.	S.E.	P	Exp(B)
PRODUCT_4	1.525	.500	.002**	4.596
PRODUCT_5	.524	.427	.219	1.689
PRODUCT_6	-.807	.570	.157	.446
PRODUCT_7	-1.487	.594	.012*	.226
PRICE_1	.862	.459	.049*	2.368
PRICE_2	-1.450	.558	.009**	.235
PRICE_3	-1.901	.706	.007**	.149
PRICE_4	.060	.382	.874	1.062
PRICE_5	-.443	.361	.220	.642
PLACE_1	.822	.350	.019*	2.275
PLACE_2	-1.100	.393	.005**	.333
PROM_1	.350	.304	.249	1.419
PROM_2	-.059	.282	.836	.943
ค่าคงที่	-4.440	2.440	.069	.012
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Number of observations)	320			
Chi-square (sig = 0.075)	14.252			
df	8			
Initial -2Log Likelihood	429.053			
Step1 -2Log Likelihood	297.692			
Cox & Snell R Square	0.337			
Nagelkerke R Square	0.456			
Percentage correct (%)	77.5			

** significant at 0.01 *significant at 0.05

6. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ผลักดันการอยู่อาศัยในโครงการอาคารที่พักอาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการถือครองที่พักอาศัยของประชาชนในเมืองที่สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ มีการคาดหวังว่าถ้ามีผู้อยู่อาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้เมืองที่พัฒนารอบสถานีรถไฟฟ้ามีชีวิตชีวา มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูงขึ้น และช่วยลดการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ากันมากขึ้น งานวิจัยนี้ นอกจากจะนำเสนอปัจจัยทำนายที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเส้นทางสายสีม่วงแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า คนที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, โสด, เป็นกลุ่มวัยกลางคนตอนปลาย (40-65 ปี) และมีรายได้ปานกลาง (20,000-50,000 บาทต่อเดือน) นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่สะท้อนในตัวโครงการอย่างชัดเจน มากกว่าชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ในโครงการ รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในอาคาร และห้องชุดที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในเรื่องของราคาร้าน กลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาขายห้องชุดกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ เช่น ค่าเงินดาวน์ เงินจอง และอัตราค่าส่วนกลาง เป็นสำคัญ โดยรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความสำคัญน้อยมากกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้ เพราะเนื่องจากส่วนลด และของแถมในการซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมอาจจะไม่ได้มากพอ และดึงดูดได้เหมือนกับการซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง จะเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานะโสด ระดับรายได้สูง (>50,000 บาท/เดือน), การออกแบบภายในโครงการ, ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกในการเข้าถึง, วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพในโครงการ, ราคาที่มีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ และ มีสำนักงานขาย ให้คำแนะนำที่ดี ติดต่อดีอย่างสะดวก มีแนวโน้มให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยของงานวิจัยในอดีต พบว่าผลที่ได้ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง กระบวนการ และสภาพของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในขณะที่สถานะโสด รายได้ รายการส่งเสริมการขาย นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (สุภารัตน์ คามบุตร & ชาศรีทศ ศรีทอง, 2562)

จากผลวิจัยนี้ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Developers) สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์ด้านการขายและตลาดในโครงการคอนโดมิเนียมใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือกำลังจะพัฒนาในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนการสร้างเมืองที่ดีตามแนวทางของ Transit-Oriented Development (TOD) ที่มุ่งผลักดันการเพิ่มความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยรอบๆ สถานีขนส่งสาธารณะ และสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ที่ดินรอบสถานีขนส่งสาธารณะให้มากขึ้น โดยเชื่อว่า ถ้ามีคนอยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งที่มีประสิทธิภาพกันมากขึ้น ความเป็นไปได้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจะสูงขึ้น การใช้รถยนต์ส่วนตัวจะลดลง (Pongprasert and Kubota, 2017) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการเดินทางและเวลาให้กับคนกลุ่มที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าได้ โดยผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบการควรทำการตลาดและประชาสัมพันธ์มากขึ้นกับกลุ่มคนโสดที่มีผู้มีรายได้สูง เพื่อดึงดูดให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้มากขึ้น จะทำให้มีโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียมได้มากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการควรออกแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่สะท้อนภาพลักษณ์และความเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ให้ชัดเจน

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในอาคารคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมมีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ทนทานแข็งแรง รวมทั้งทำทางเข้าออกโครงการให้สะดวก มีจุดเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ใกล้เคียง

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายห้องชุดให้เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุก่อสร้างมากกว่ามองที่ราคาขายที่สะท้อนทำเลที่ตั้งของโครงการหรือขนาดและตำแหน่งห้องชุดภายในโครงการ เพราะผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมจะพิจารณาจากคุณภาพวัสดุก่อนเป็นสำคัญ

5) ควรมีสํานักงานขายของโครงการที่เข้าถึงสะดวก รวมทั้งมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางติดต่อที่หลากหลาย

6) ควรมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น แคมเปญลดราคาในช่วงต่างๆ และของแถมสำหรับผู้จองและวางเงินดาวน์ห้องชุดที่ดึงดูดมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ซึ่งผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่าการทำโฆษณาต่างๆ ในสื่อที่หลากหลาย สำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

เอกสารอ้างอิง

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA: Mass Rapid Transit Authority of Thailand). (2564) จำนวนผู้โดยสาร

รถไฟฟ้า ปีงบประมาณ 2564 เปรียบเทียบกับ ปีงบประมาณ 2563 ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก

https://www.mrta.co.th/th/document_publications/passengers/passengers64compare63/

ฐานเศรษฐกิจ (2564). อสังหาริมทรัพย์ พลิกชีพคอนโดฯ สายสีม่วง. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก

<https://www.thansettakij.com/property/488141>

พรรณี พงษ์ประเสริฐ (2558). แนวทางการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชนในประเทศไทย (The Guidelines for Transit-Oriented Development (TOD) in Thailand. *วิศวกรรมลาดกระบัง*. 32(1). 7-12.

พรรณี พงษ์ประเสริฐ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าในย่าน CBD: กรณีศึกษาสำหรับแนวทางการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อสนับสนุนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 14(1), 136-149.

พีรญา พงษ์ประเสริฐ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ และณัฐภูมิ ทรัพย์สมบัติ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 11(2) 11-30. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/220507>

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคกริต ศรีทอง (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการบริหาร* 12(1), 7-16.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Burns, N. and Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique Utilization*. Philadelphia: W. B. Saunders Company.
- Feldman, R.S. (2015). *Discovering the life span*. 2nd edition. Pearson, Boston.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New York: Pearson.
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Harlow; Pearson Education Ltd, England.
- Lei, L. (2016). *The study of factors influencing Chinese customers' purchase decision of residential condo in Bangkok*. Independent Study in partial fulfilment of the Degree Master of Business Administration, Bangkok University. Retrieved June 20, 2021, from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2262/1/Lin%20Lei.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Peduzzi, P., Concato, J., Kemper E., Holford, T. R. and Feinstein, A. R. (1996). A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(12), 1372-1379.
- Pongprasert, P. and Kubota, H. (2017). Factor affecting residents living near transit stations to use transit: Case study about daily travel in Bangkok, Thailand. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies (EASTS)*, 12, 854-873.
- Pongprasert, P. (2020). Understanding the Choice of Residential Location Near Transit Stations and Urban Rail Commuting: A Case Study of Transit-Oriented Development in Bangkok. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development (IRSPSD)* 8(4) 75-90.
- TMRS (Thailand Marketing Research Society). (2015). *Income level classification of people living in Bangkok*. Retrieved June 10, 2021, from <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- Tuckman, B.W. (1999). *Conducting Educational Research*, 5th edition. Wadsworth Group.
- Wanichbuncha, K. (2016). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows (11th ed.)*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Wonggotwarin, T. and Kim, S. (2017). The products' factors affecting purchase intention: a case study of condominium in Bangkok, Thailand. *Assumption University Press*. Retrieved June 20, 2021, from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/2875/1860>

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตาม
แนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน
อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

Community Participation on Development of Homestay Business Management
followed by the Guidelines of Community Tourism OTOP Nawat Witee: A Case
Study of Moo 10 Khao Samo Khon Subdistrict,
Tha Wung District, Lop Buri Province

สุกัญญา พยุงสิน* และจิราวรรณ สมหวัง²

Sukunya Phayungsin* and Chirawan Somwang²

Received : July 22, 2021 Revised : September 9, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี และ 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) การสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 12 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ 2) การสนทนากลุ่มและเวทีเสวนาสรูปในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 24 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนและชาวบ้านมีความต้องการและพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางยุทธศาสตร์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีให้ประสบความสำเร็จ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกายชุมชน โดยมีหน่วยงานจากภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง องค์การบริหารตำบลท่าม่วง เทศบาลตำบลท่าม่วง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี สำหรับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายพันธมิตร และกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Assistant Professor, Management Science Faculty, Thepsatri Rajbhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² Assistant Professor, Management Science Faculty, Thepsatri Rajbhat University

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the context and potential of community for homestay business management followed by the guidelines of community tourism OTOP Nawat Witee: a case Study of moo 10 Khao Samo Khon subdistrict, Tha Wung district, Lop Buri province, and 2) develop the homestay business management practice followed by the guidelines of community tourism OTOP Nawat Witee: a case Study of moo 10 Khao Samo Khon subdistrict, Tha Wung district, Lop Buri province. This study was conducted as a qualitative research methodology. Research instruments comprised of 1) the focus group and in-depth interview with 12 key informants, who were community leaders, community representatives, entrepreneurs, and officers from public sectors selected by the purposive sampling technique, and 2) the focus group and community forum with 24 key informants, who were community leaders, community representatives, entrepreneurs, and officers from community development office of Tha Wung district, selected by the purposive sampling technique. Qualitative data was analyzed in terms of the content analysis. Research findings demonstrated that community leaders and residents had the desire and willingness to collaborate for the achievement on community development followed by the guidelines of community tourism OTOP Nawat Witee in accordance with their wisdoms, cultures, community lifestyles, and attractive places. It was essential for them to have the support from public sectors such as community development office of Tha Wung district, Tha Wung subdistrict administrative Organization, Tha Wung subdistrict municipality, and Rajabhat Thepsatri university. There four homestay business management strategies for moo 10 Khao Samo Khon subdistrict, Tha Wung district, Lop Buri province. First, the SO strategies were 1) collaboration and alliance building, and 2) community-based tourism development. Second, WO strategies were 1) public relation strategy, and 2) tourism health and hygiene standards strategy. Third, ST strategy was a tourists' perception strategy. Forth, WT strategy was a community-based tourism database strategy.

Keywords : Community Participation, Homestay Business Management, Community Tourism OTOP Nawat Witee

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ดีขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ และพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4 เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งคณะกรรมการรัฐมนตรี มีมติ เมื่อวันที่ 16

มกราคม พ.ศ. 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ใน 3 แนวทาง ได้แก่ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพ และการจ้างงาน 2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้าง รายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละ ท้องถิ่น และ 3) ปฏิรูปการโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ ควบคุมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้น โอกาสในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชนตามแนวทางดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคม ให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและ สร้างรายได้ในชุมชน ด้วยการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ในแต่ละท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

รัฐบาลจึงได้มีความพยายามที่จะเพิ่มความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน โดยจัดให้มี “โครงการชุมชน ท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม” ขึ้น เป็นการบูรณาการการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาและ ส่งเสริมการตลาดของสินค้าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ OTOP)” จากชุมชนต่าง ๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรมของการพัฒนาและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวและเพิ่มยอดขายสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพิ่มคุณค่าให้สินค้า OTOP ให้เป็นเสน่ห์ ดึงดูดให้คนเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีสินค้า OTOP ที่เป็นผลผลิตของชุมชนต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด เพิ่ม รายได้จากท่องเที่ยว เพิ่มรายได้จากการขายสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยสมาชิกในชุมชน ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน ใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชน (ไทยโพสต์, 2562)

อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี เป็นหนึ่งใน 11 อำเภอที่เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม คณะผู้วิจัย ได้เข้าร่วมสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus group) ณ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี พบปัญหา ดังนี้ 1) ชาวบ้านมีความประสงค์ที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม แต่ยังขาดความรู้โดยเฉพาะ เรื่องการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม โดยชาวบ้านมีความประสงค์ให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักวิจัย เข้ามาศึกษาวิจัยและพัฒนาแผนธุรกิจการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรมสู่การนำไปปฏิบัติ และดำเนินการได้จริง 2) ชาวบ้านมีความประสงค์ให้หมู่บ้านของตนเองได้รับการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม แต่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและการพัฒนาสินค้า ชุมชน เช่น เรื่องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และ 3) ชาวบ้านมีความประสงค์ให้นักวิชาการและนักวิจัยมาให้ความช่วยเหลือด้านการจัดเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน (ไพศาล ก้อนทอง, กิตติ หุตะมาน, วันเพ็ญ อิมฎ, ทิตยาภรณ์ ยอดเมือง, 7 กันยายน 2561)

จากสภาพปัญหาการขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและการพัฒนาสินค้าชุมชนของ ชาวบ้าน โดยเฉพาะเรื่องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี เพื่อที่จะช่วยให้ชาวบ้านร่วมกันสร้างสรรค์ชุมชนของ ตนเองให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม และเป็นชุมชนเข้มแข็งที่มีรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

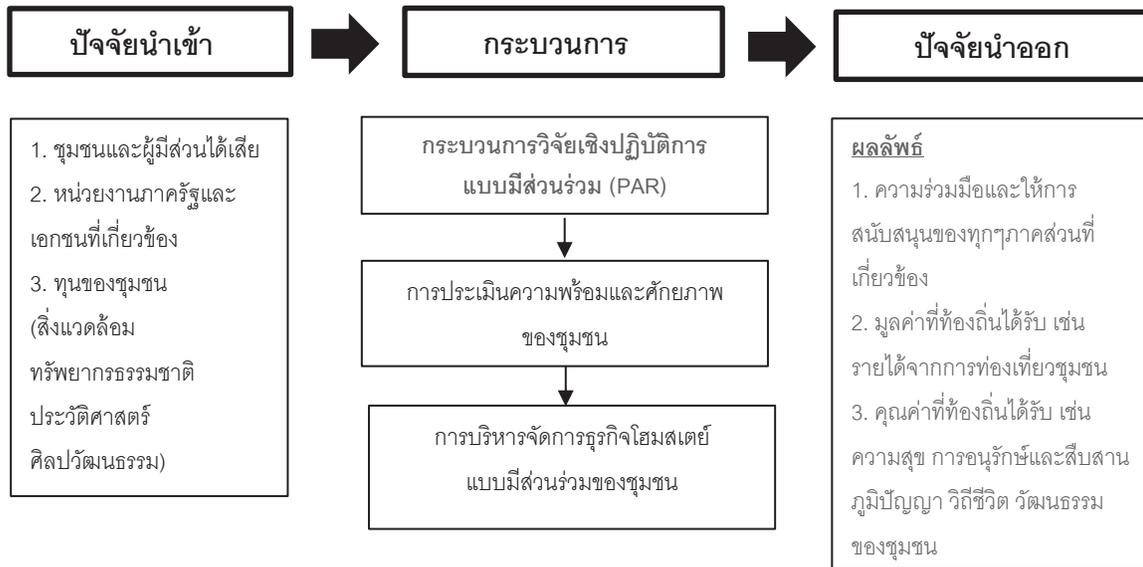
2.1 เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP
 นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของคนในชุมชน แสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจในชุมชนและรากฐานของประชาธิปไตยที่คนในชุมชนมีสิทธิตัดสินใจที่จะดำเนินชีวิตด้วยตนเอง สำหรับเครื่องมือที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกชุมชนและนักพัฒนานิยมใช้เพื่อส่งเสริมการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม ได้แก่ การประเมินสถานะชนบทแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Assessment หรือ PRA) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (group discussion) ซึ่งมักจะดำเนินการควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยมี 4 ขั้นตอนหลักที่สำคัญ ดังนี้ (บุญยศกฤษฎ์ อเนกสุข, 2557, หน้า 188 - 189)

1. กระตุ้นให้คนในชุมชนร่วมสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริงในชุมชนและ/หรือสร้างความทรงจำร่วมกัน (collective memory) ทางประวัติศาสตร์ชุมชน โดยอาจจะเกิดขึ้นควบคู่กันหรือแยกจากกันก็ได้ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือการสร้าง ความทรงจำร่วมกันของชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนนำเสนอความทรงจำร่วมกันเกี่ยวกับชุมชนตนเอง เพื่อนำไปสู่การที่คนในชุมชนมีความรู้สึกถึงการมีอดีตร่วมกัน มีปัจจุบันร่วมกัน และมีอนาคตร่วมกัน เช่น การบอกเล่าถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในชุมชน การนำเสนอความคาดหวังที่มีต่อชุมชนในอนาคต เป็นต้น

2. กระตุ้นให้คนในชุมชนร่วมกำหนดขอบเขตปัญหาและ/หรือการกำหนดอนาคตร่วมกันของชุมชน รวมถึงร่วมกำหนดวิธีการที่คนในชุมชนจะสามารถรวบรวมข้อมูลที่สำคัญปัญหาและ/หรือแนวทางการกำหนดอนาคตชุมชนได้ เช่น การทำแผนที่เดินดินเก็บตัวอย่าง การรวบรวมภาพถ่าย การสัมภาษณ์ การสังเกต ฯลฯ

3. คณะทำงานวิเคราะห์ปัญหาและ/หรือแนวทางการกำหนดอนาคตชุมชน พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลทั้งหมดแก่คนในชุมชนด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้คนในชุมชนเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพประกอบ แผนภูมิ ชี้แจง ฯลฯ โดยรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะคนในชุมชน

4. คณะทำงานรวบรวมข้อคิดและข้อเสนอแนะของคนในชุมชนทั้งหมด พร้อมทั้งสรุปเป็นข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาหรือแนวทางการกำหนดอนาคตของชุมชน เช่น อาจเสนอว่าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนอาจจะทำให้หนุ่มสาวรุ่นใหม่กลับมาทำงานให้ชุมชน หรือการท่องเที่ยวชุมชนอาจเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวและคนภายนอกได้รู้จักชุมชนมากขึ้น

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP: One Village, One Product) เป็นโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น แต่ละตำบล ซึ่งจุดเด่นของสินค้า OTOP คือ เสน่ห์ท้องถิ่น ผลิตจำนวนไม่มาก วัตถุประสงค์ในชุมชนที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สำคัญของชุมชนนั้น สำหรับการผลิตสินค้า OTOP ในอดีตที่ผ่านมา มีรูปแบบเป็น “ห่วงโซ่อุปทานแบบผลัก (Supply Chain Push) ซึ่งเป็นการผลิตและกระจายสินค้า ที่ขึ้นอยู่กับพยากรณ์ระยะยาว ลักษณะจะเป็นการผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Make to Stock) โดยที่ยังไม่เกิดความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เงื่อนไขการซื้อขายสินค้า OTOP เปลี่ยนไปด้วย สินค้า OTOP สวยงามแต่มีคุณลักษณะไม่ร่วมสมัย ผู้บริโภคนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ยาก ดังนั้น OTOP นวัตวิถี จึงเป็นการปรับกระบวนการใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบดึง (Supply Chain Pull) คือ การผลิตและการกระจายสินค้าที่เกิดจากความต้องการของผู้ซื้อโดยตรง โดยใช้การท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนและซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยผ่านการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความ “ร่วมสมัย” ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำไปใช้แบบ “ร่วมวิถี” ได้ ทั้งนี้ หลักการจัดการการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สามารถทำได้โดยการใช้กระบวนการ 5P มีรายละเอียดดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

1. Place ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพสร้างแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นแม่เหล็กตัวแรกที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
2. Preserve ด้านอนุรักษ์ ดูแลรักษาทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมาเยือนด้วยความประทับใจ และเป็นต้นทุนที่ยั่งยืนของชุมชน
3. People ด้านชุมชน พัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาผู้ประกอบการชุมชนให้มีความเข้มแข็งแก่งไปด้วยกัน
4. Product ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่น สินค้าต้องผลิตแบบรู้จักคนซื้อ

5. Promotion ด้านการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม/สนับสนุนการท่องเที่ยวและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รู้จักพลังสื่อ เลือกใช้สื่อที่ประหยัดและให้ผลกว้าง (impact)

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน มี 6 แนวทางที่สำคัญ ดังนี้ (กนกรัตน์ ดวงพิบูล และจารุพันธ์ เมธะพันธ์, 2561)

1. การพัฒนาศักยภาพของชุมชนจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมของสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน หรือพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะบริบทพื้นที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานได้แก่ ถนน ป้ายบอกทาง ระบบสัญญาณการติดต่อสื่อสาร รวมถึงส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มโฮมสเตย์อื่น และนำความรู้มาปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน
2. การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นและเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนวิถีชีวิต ภูมิปัญญา จะส่งผลให้การจัดการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์พัฒนาอย่างยั่งยืน
3. ผู้นำกลุ่มที่มีภาวะผู้นำสูง เป็นผู้นำที่มีความอดทนอดกลั้น มุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความสามัคคีในชุมชน มีขีดความสามารถในการประสาน ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกได้ ผู้นำจึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ที่ทำให้การจัดการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จ
4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ในจังหวัด การจัดทำป้ายโปสเตอร์ แผ่นพับโฆษณา คู่มือแนะนำโฮมสเตย์ ตลอดจนการสร้างฐานเครือข่ายโฮมสเตย์
5. การกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่นโดยการรวมกลุ่มสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น การขายสินค้าต่าง ๆ นอกจากอาชีพหลัก เพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับคนในชุมชน
6. ความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น และขีดความสามารถของทรัพยากร

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Planning) ประกอบด้วย 1) คณะผู้วิจัยเข้าพื้นที่และทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้นำชุมชน และสมาชิกภายในชุมชน ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ 2) การจัดสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ (เช่น โฮมสเตย์และเจ้าของร้านค้าชุมชน) และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ (เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง องค์การบริหารตำบลท่าม่วง และเทศบาลตำบลท่าม่วง) จำนวน 12 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง เพื่อระดมความคิดเห็นและให้ข้อมูลบริบทและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดดงพญาเย็น และ 2) คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยการสำรวจพื้นที่และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยศึกษา สำรวจ และประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน และ 3) คณะผู้วิจัยนำข้อมูล

ที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านความพร้อมและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

รูปภาพประกอบ 2

การสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการกลุ่ม สำรวจพื้นที่และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน



ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (Action) ได้แก่ การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยจัด สันทนาการกลุ่มและเวทีเสวนา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 24 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่มอย่างแบบเจาะจง เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานและสรุปบทเรียนการหารูปแบบการแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ โฮมสเตย์นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดทำโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มทักษะโดยการจัดโครงการอบรมการดำเนินงานด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

รูปภาพประกอบ 3

การจัดสันทนาการกลุ่มและเวทีเสวนาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี



ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต (Observation) เป็นการสังเกตการณ์การจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มและเวทีเสวนา เพื่อร่วมกันพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผล (Reflection) เป็นการนำผลที่ได้จากการสังเกตและการสะท้อนความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มและเวทีเสวนาสทนากลุ่มและเวทีเสวนา รวมทั้งประเมินผลและประมอดผล การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

6. ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้เรียงลำดับการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาบริบทและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้นำชุมชนและชาวบ้านหมู่ 10 หรือ เรียกว่า “ชุมชนบ้านท้ายไร่” มีความประสงค์และพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางยุทธศาสตร์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในภายในชุมชน โดยมีหน่วยงานจากภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง องค์การบริหารส่วนตำบลท่าม่วง เทศบาลตำบลท่าม่วง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2. ชุมชนบ้านท้ายไร่ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มีแหล่งอารยธรรมโบราณที่ควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์สืบทอด เช่น วัดไร่ที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น และเป็นที่ประดิษฐานของรูปหล่อพระศรีอารีย หรือพระศรีอริยมุตไตร นอกจากนี้ภายในวัดไร่ยังมีพิพิธภัณฑที่รวบรวมโบราณวัตถุและศิลปวัตถุท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

3. ชุมชนบ้านท้ายไร่ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ ทั้งในเรื่องของอาหารและขนมพื้นถิ่นสูตรโบราณ เช่น แกงบอนกะทิ แกงคั่วมะขามเทศ ต้มยำปลาช่อนย่าง ผักบั้งกับสายบัวตองมะขามสด ขนมเต่า (สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่ได้ทำถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ในครั้งที่เสด็จประพาสต้นที่วัดไร่) และขนมต้มญวน เป็นต้น

4. ชุมชนบ้านท้ายไร่ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มีเรือนไทยโบราณสวยงาม ที่มีชื่อว่า “เรือนหุตะมาน” ซึ่งสร้างเสร็จในเดือน 9 ปีฉลู พ.ศ. 2468 มีคุณกิตติ หุตะมาน ทายาทรุ่นปัจจุบันเป็นเจ้าของ บนเรือนไทยหลังนี้ มีภาพถ่าย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ และเรื่องราวอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์มากมาย ควรค่าแก่การมาเยี่ยมชมและศึกษาอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านท้ายไร่ ซึ่งคุณกิตติ หุตะมาน และชาวบ้านในชุมชน มีความพร้อมและยินดีเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเรือนไทยหลังงามนี้ ให้เป็นโฮมสเตย์ที่จะถ่ายทอด

และให้ความรู้ทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวทุกคน

การประเมินความพร้อมและศักยภาพของชุมชนสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แสดงดังรูปภาพประกอบ 4

รูปภาพประกอบ 4

การวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินความพร้อมและศักยภาพของชุมชน
สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่)



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนบ้านท้ายไร่ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี แสดงดังตาราง 1 และ ตาราง 2

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่)

ปัจจัยภายในของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนบ้านท้ายไร่	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
S1: ชุมชนมีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนและพันธมิตรเครือข่ายโฮมสเตย์	0.15	5	0.75
S2: ชุมชนมีความสามารถและมีความพร้อมในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี วัฒนธรรม และเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน	0.10	4	0.40
S3: บ้านหุตะมานเป็นเรือนไทยโบราณที่มีความสวยงาม และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	0.15	4	0.60
S4: เจ้าของบ้านหุตะมานและชาวบ้านมีมนุษยสัมพันธ์และไมตรีจิตที่ดี รวมทั้งมีความยินดีที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	0.10	4	0.40

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไถ่) (ต่อ)

ปัจจัยภายในของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนบ้านท้ายไถ่	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
S5: ค่าที่พักบ้านหุตะมานมีราคาไม่แพง	0.05	3	0.15
S6: ท่าเลที่ตั้งของบ้านหุตะมานอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน	0.05	3	0.15
W1: บ้านหุตะมานยังไม่ได้รับมาตรฐานและยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ โฮมสเตย์จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย	0.10	1	0.10
W2: ชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในเชิงวิชาการสำหรับการจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในโฮมสเตย์	0.10	2	0.20
W3: ชุมชนขาดการเผยแพร่ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	0.15	1	0.15
W4: ชุมชนยังขาดงบประมาณและองค์ความรู้ในการจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในโฮมสเตย์	0.05	2	0.10
รวม	1.00	3.00	

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไถ่) มีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 3.00

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไถ่)

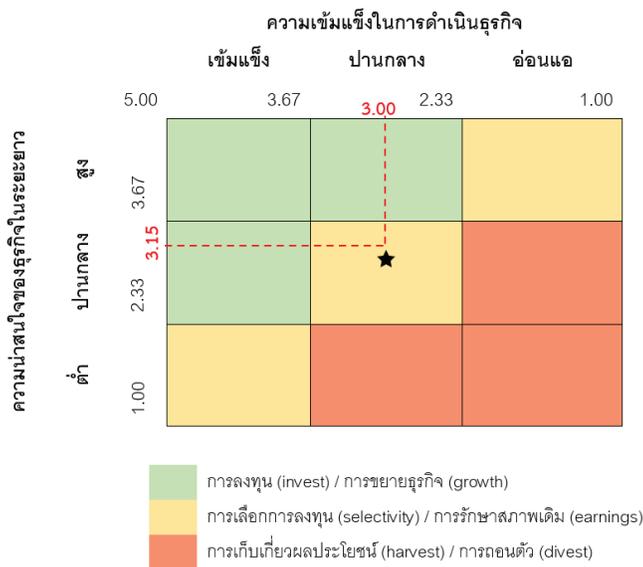
ปัจจัยภายนอกของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนบ้านท้ายไถ่	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
O1: รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนแปลงไปให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มขึ้น	0.25	3	0.75
O2: รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการ “เที่ยวปันสุขฟื้นฟูการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19” และโครงการ “เปิดหมู่บ้าน นวัตกรรมไทยสู่ตลาดโลกต่อยอดแคมเปญนอกเหนือจากเมืองใหญ่”	0.25	5	1.25
T1: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่พักที่ให้บริการที่สะดวกสบายกว่าการพักแบบโฮมสเตย์	0.15	3	0.45
T2: วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.20	2	0.40
T3: ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.15	2	0.30
รวม	1.00	3.15	

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ของธุรกิจโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่) มีโอกาสทางธุรกิจเท่ากับ 3.15

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนบ้านท้ายไร่ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี คณะผู้วิจัยได้นำผลคะแนนการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่) มาวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนด้วย GE Nine Cell Business Portfolio Matrix แสดงดังรูปภาพประกอบ 5

รูปภาพประกอบ 5

การวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนจัดการธุรกิจโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่)



จากรูปภาพประกอบ 5 ธุรกิจโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่) อยู่ในช่วงการเลือกการลงทุน (selectivity)/การรักษาสภาพเดิม (earnings) ดังนั้น โฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไร่) จะต้องใช้จุดแข็งของตนเองในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไร เช่น บ้านหุตะมานเป็นเรือนไทยโบราณที่มีความสวยงาม และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน รวมทั้ง ชุมชนมีความสามารถและมีความพร้อมในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม และเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

จากการจัดสนทนากลุ่มและเวทีเสวนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทาง OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ TOWS Matrix และ 2) แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

1. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

คณะผู้วิจัยได้ใช้ TOWS Matrix วิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทาง OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ทำให้ได้ 4 กลยุทธ์ที่

สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) และ กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) แสดงดังรูปภาพประกอบ 6

รูปภาพประกอบ 6

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทาง OTOP นวัตวิถี ของชุมชนบ้านท้ายไร่ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี

		ปัจจัยภายใน (INTERNAL FACTORS)	
		จุดแข็ง (STRENGTHS)	จุดอ่อน (WEAKNESSES)
ปัจจัยภายนอก (EXTERNAL FACTORS)	โอกาส (OPPORTUNITIES) O1. รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนแปลงไปให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มขึ้น O2. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการ "เที่ยวเป็นสุข" ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และโครงการ "เปิดหมู่บ้านนวัตวิถีไทย สุดลาดโลก ต่อยอดแม่เปินนอกเหนือจากเมืองใหญ่"	กลยุทธ์เชิงรุก (SO STRATEGY) กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายพันธมิตร (S1 + O2) กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (S1 + S2 + S3 + S4 + O1 + O2)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO STRATEGY) กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (W1 + W3 + O1) กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) (W1 + O2)
	อุปสรรค (THREATS) T1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ให้บริการที่สะดวกสบายกว่าการพักแบบโฮมสเตย์ T2. วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ T3. ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST STRATEGY) กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ (S2 + S3 + S4 + T1 + T2)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT STRATEGY) กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน (W3 + T3)

1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายพันธมิตร

1) จัดเวทีประชุมร่วมกันกับผู้นำชุมชน ชาวบ้าน และรวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐเพื่อร่วมกัน

วางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวทาง OTOP นวัตวิถี รวมทั้งการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวภายนอกและภายในท้องถิ่น โดยเฉพาะทั้ง 13 หมู่บ้าน เช่นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเขาสมอคอน 1 วัน พานักท่องเที่ยวขึ้นรถอีแต่นหรือขี่จักรยานชมความสวยงามของธรรมชาติ ป่าเขา ถ้ำ สวนสมุนไพร ตลาดชุมชน และไหว้พระวัดต่าง ๆ รวมทั้งการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น

2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ

รวมทั้งสถาบันการศึกษา เพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการพัฒนาทักษะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนของผู้นำชุมชนและชาวบ้าน เช่น โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน หรือการเป็นที่เลี้ยงให้คำแนะนำปรึกษาทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติการ

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

1) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (Sustainable management) เช่น การดูแล

รักษาและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชน ให้มีสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยี่ยมชม

2) การจัดการผลกระทบต่อสังคม (Socioeconomic impacts) เช่น การจัดการระบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุก ๆ ภาคส่วน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคของชุมชน (เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา และระบบการรักษาความปลอดภัยภายในชุมชน เป็นต้น)

3) การจัดการผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชุมชน (Cultural impacts) เช่น การเผยแพร่ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวนั้นมีจิตสำนึก และมีส่วนร่วมอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น

4) การจัดการผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental impacts) เช่น มาตรการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ระบบการจัดการขยะหรือของเสีย และการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

5) การบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน เช่น การออกแบบจัดเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งเชิงวัฒนธรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน

1.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1) จัดทำสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ นักเล่าเรื่องชุมชน หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโฮมสเตย์ และข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน

2) จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวชุมชน โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งระเบียบข้อกำหนด และข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวชุมชน

3) จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวชุมชนที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน

4) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมกับฤดูกาลและความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA))

สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ยานพาหนะ และโฮมสเตย์ เข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้

การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience for visitors) ให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design หรือ XD) โดยมุ่งเน้นการได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การจดจำความประทับใจ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมชุมชน และการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

1.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน

- 1) จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง
- 2) จัดทำระบบการจัดการฐานข้อมูลโฮมสเตย์ เช่น อาชีพหลักของเจ้าของโฮมสเตย์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนห้องและขนาดของห้องที่สามารถรับรองนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น
- 3) จัดทำระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาการเข้าพัก จำนวนนักท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นต้น
- 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษา เพื่อช่วยเหลือ แนะนำ และสนับสนุนการจัดทำระบบฐานข้อมูลออนไลน์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านท้ายไถ่ และชุมชนอื่น ๆ ใกล้เคียง

2. แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

คณะผู้วิจัยใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) วิเคราะห์ภาพรวมของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี แสดงดังรูปภาพประกอบ 7

รูปภาพประกอบ 7

แบบจำลองรูปแบบธุรกิจรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์หมู่ 10 (ชุมชนบ้านท้ายไถ่)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น 2) กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าต่าง ๆ 3) เพจรีวิวการท่องเที่ยวบล็อกเกอร์ และเว็บไซต์การท่องเที่ยว 4) หน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 5) คนในชุมชนที่ให้ความร่วมมือ เป็นเพื่อนบ้านที่ดีสำหรับการทำธุรกิจโฮมสเตย์	1) ใส่บาตรพระตอนเช้าบริเวณที่พัก 2) เที่ยวชมวัดพร้อมทำบุญวัดที่มีความสำคัญภายในชุมชน เช่น วัดไถ่ วัดเขาสมอคอน และวัดบันไดสามเสน 3) รับประทานอาหารพื้นถิ่น เช่น ปลาข้าวทรงเครื่อง แกงเห็ดโพแกงบอน เป็นต้น 4) เรียนรู้การทำขนมพื้นบ้านโบราณ เช่น ขนมต้มญวน ขนมเต่า เป็นต้น 5) เรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์ของเล่นท้องถิ่น เช่น หมี่ละตึก 6) เรียนรู้สมุนไพรท้องถิ่นโบราณของกลุ่มสมุนไพรบ้านพรวนแหล่งกำเนิดต้นสมุนไพรเขาสมอคอน 7) ทรัพยากรทางกายภาพ การให้ความสะดวกสบายในการพักอาศัย เช่น การมีบริการที่พัก อาหารที่ถูกสุขลักษณะ และความปลอดภัยในการพักอาศัย 8) ทรัพยากรทางภูมิปัญญาของชุมชน เช่น แหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ภายในชุมชน 9) ทรัพยากรบุคคล คือ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์	1) ด้านที่พัก มุ่งเน้นที่ความสะอาด ความเป็นกันเอง เรียบง่าย มีความเป็นวิถีชุมชน บรรยากาศเหมือนพักบ้านตนเอง มีที่นอนและเครื่องอำนวยความสะดวกในการเข้าพักที่ถูกสุขลักษณะ 2) ด้านบริการอาหาร เป็นอาหารที่ปรุงจากคนในชุมชนและเป็นอาหารที่เป็นอาหารพื้นถิ่นซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากท้องถิ่นเน้นอาหารที่ปรุงแบบเรียบง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงรสชาติอาหารประจำท้องถิ่น และยังมุ่งเน้นให้อาหารต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะในการปรุง 3) ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวเสมือนคนในครอบครัว มีการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี เรื่องเล่าภายในชุมชน มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีการให้บริการที่เปี่ยมด้วยความเต็มใจ มีน้ำใจ และฮอตอัปในตรี 4) ด้านความปลอดภัย มีการรักษาความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สินตลอดเวลาที่พัก 5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงโฮมสเตย์ โดยมีสื่อในการเผยแพร่ที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ แผ่นพับ และสื่อแบบปากต่อปาก	ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้สร้างสัมพันธ์ภาพและความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน ด้วยการสร้างมาตรฐานในการให้บริการทั้งทางด้านที่พักและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าพักเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบโฮมสเตย์ของชุมชนต่อไป CHANNELS ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ และบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ	1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
COST STRUCTURE 1) ต้นทุนค่าดูแลและความสะอาดที่พัก เช่น ค่าซักรีดผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม และปลอกผ้าห่ม 2) ต้นทุนกิจกรรม เช่น ค่าอาหารตักบาตรเช้า ค่าทำขนม-อาหารพื้นถิ่นประจำชุมชน 3) ต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ค่าอาหารเช้า อาหารว่าง อาหารเย็น และเครื่องดื่ม		REVENUE STREAM(S) รายได้ของธุรกิจมาจากการให้บริการที่พัก ค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน		

7. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

การพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมที่:
กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการ
ธุรกิจโฮมสเตย์ที่เหมาะสมสำหรับ หมู่ที่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์
ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี
ละม้ายเงิน (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหมู่บ้านโฮมสเตย์บนฐานแนวคิดประชารัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
โดยชุมชน อย่างยั่งยืน: ชุมชนสีทวน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในแนวทางการ
พัฒนาหมู่บ้านโฮมสเตย์บนฐานแนวคิดประชารัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนสีทวน อำเภอ
เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของภาคที่เกี่ยวข้อง โดยภาคเหล่านั้นจะมีส่วน
ร่วมในการให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งได้มีส่วนร่วมในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร
ประจำท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงคำแนะนำในการพัฒนาปรับปรุงบ้านพักโฮมสเตย์ให้ดียิ่งขึ้น และช่วยคิดช่วย
ทำกิจกรรมในโฮมสเตย์หรือการท่องเที่ยวในชุมชน และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวชุมชน
(2562) ซึ่งได้อธิบายภาคที่สำคัญของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ภาคที่เป็นชุมชน คือ คนใน
ชุมชน 2) ภาคที่เป็นหน่วยงานจากภาครัฐ คือ บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3)
ภาคที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน คือ คนจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว 4) ภาคที่เป็นองค์กรอิสระที่
ขับเคลื่อนเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยว และ 5) ภาคที่เป็นสถาบันการศึกษาหรือภาควิชาการ เช่น นักวิจัย

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ ดวงพิกุล, และจารุพันธ์
เมธะพันธ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องโฮมสเตย์กับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน ซึ่งผลการวิจัย
พบว่า การพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมของสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ
โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน หรือพัฒนา
รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะบริบทพื้นที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ถนน
ป้ายบอกทาง ระบบสัญญาณการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้รับการฝึกฝนอบรม ศึกษางาน มี
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มชุมชนอื่น ๆ โดยเฉพาะการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ และนำความรู้มาปรับประยุกต์
ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิดา รินทร์พรหม, เปรมฤดี ชลังวิเชียร, และ
พิธาน พงศ์นุรักษ์ (2550) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความยั่งยืนของโฮมสเตย์ในอีสานใต้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า
รูปแบบการพัฒนาของโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนในอีสานใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการดำเนินการดังนี้ 1) โฮมสเตย์ต้อง
ขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) ต้องจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์
อย่างมีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอ 3) ต้องจัดทำเว็บไซต์เพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเครือข่าย
4) ต้องมีกิจกรรมออกงานในงานที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 5) ต้องจัดทำป้ายบอกทางอย่างชัดเจน มีจำนวน
เพียงพอและอยู่ในสภาพดี และ 6) คนในชุมชนต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อสารในกลุ่มเพื่อ
ประโยชน์ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ชนก
ดาบสมเด็จ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการโฮมสเตย์ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา
ชุมชนผู้ไทยบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการโฮมสเตย์ตาม

แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการรองรับการท่องเที่ยวอาเซียนและสากล เนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยในเว็บไซต์ควรระบุข้อมูล กิจกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดค่าใช้จ่าย การติดต่อ ที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งควรมีการสร้างเครือข่ายและเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดกาฬสินธุ์และจังหวัดใกล้เคียง

2.2 กลยุทธ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่จัดโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตราความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาตร์น แสงแข และ วรวิทย์ สุเมธ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ: กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่รับอิทธิพลมากที่สุดหรือมีความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่น ด้านร่องรอยสถาปัตยกรรม และด้านสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวตามลำดับ

4. กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วสุวัต และฤทัยภัทร พิมลศรี (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการโฮมสเตย์เพื่อสุขภาวะชุมชนบ้านใช้หมู่บ้านเกษตรวิถีพุทธ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการโฮมสเตย์เพื่อสุขภาวะชุมชนบ้านใช้หมู่บ้านเกษตรวิถีพุทธ จังหวัดพะเยา ให้ประสบความสำเร็จ ในด้านการจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน มีดังนี้

- 1) ต้องพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริการให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนสนับสนุนให้มีการจัดเก็บข้อมูลด้านการบริการ
- 2) มีการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักทั้งปี เพื่อจะได้วางแผนการให้บริการ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน
- 3) มีการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน
- 3) จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ และกระจายกิจกรรมต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และ
- 4) ดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมพัฒนาสถานที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาแนะนำ และเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ผู้ประกอบการบ้านหุตะมาน โฮมสเตย์ให้ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หรือมาตรฐานด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

2) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่ชุมชนบ้านหุตะมาน โดยเฉพาะการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหรือศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตาม

แนวทาง OTOP นวัตกรรมดี เช่น อบรมการเป็นนักร้องเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว หรือการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของควรส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้แก่ชุมชนบ้านท้ายไถ่ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมดี: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ให้ดียิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาความคาดหวังหรือผลที่ได้รับจากการที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวทาง OTOP นวัตกรรมดี เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ ดวงพิบูล และจากรุจน์ท์ เมธะพันธ์. (2561). โฮมสเตย์กับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน.

วารสารบัณฑิตวิจัย, 9(1), 217 - 234.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมดี*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER051/GENERAL/DATA0000/00000042.PDF>.

กรมส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน. (2562). *คู่มือพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564, จาก https://thailandsha.tourismthailand.org/about_us.

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2559). การบริหารจัดการโฮมสเตย์ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ชุมชนผู้ไทยบ้านโพธิ์ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิถีสังคมมนุษย์*, 4(2), 310 - 327.

กิตติ หุตะมาน. นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาสมอคอน จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์. 7 กันยายน 2561.

กุลวดี ละม้ายเงิน. (2562). การพัฒนาหมู่บ้านโฮมสเตย์บนฐานแนวคิดประชารัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: ชุมชนชีทวน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 1 - 11.

ชลิดา รินทร์พรหม, เปรมฤดี ชลังวิเชียร, และพิกาน พงศ์นุรักษ์. (2550). *รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความยั่งยืนของโฮมสเตย์ในอีสานใต้*. นครราชสีมา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทิตยารัตน์ ยอดเมื่อง. ผู้ทรงคุณวุฒิ ชมรมคนรักวัดไถ่ ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์. 7 กันยายน 2561.

ไทยโพสต์.(2562).ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/27014>.

นิศารัตน์ แสงแข และวรัรักษ์ สุเสมอ. (2562). ปัจจัยการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ: กรณีศึกษาชุมชน
ริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 309 - 324.

บุญยศกฤษฏ์ อนุเกตุช. (2557). ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.

พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ไพศาล ก้อนทอง. พัฒนาการอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์. 7 กันยายน 2561.

วันเพ็ญ อิมภ. ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์. 7 กันยายน 2561

สุจิตรา วสุวัต และฤทัยภัทร พิมพ์ศรี. (2563). กลยุทธ์การบริหารจัดการโฮมสเตย์เพื่อสุขภาวะชุมชนบ้านใช้ หมู่บ้าน

เกษตรวิถีพุทธ จังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 21(1), 118 - 127.

พฤติกรรมกรสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี
Online Food Ordering Behavior Related to Marketing Mix via Mobile
Application in Prachin Buri Province

อดิลักษณ์ พุ่มอิม*

Adilak Pumim

Received : July 20, 2021 Revised : September 5, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดปราจีนบุรี เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ในอำเภอเมือง ปราจีนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยเทคนิคทางสถิติ Independent-samples t-test และ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทาน มีอาหารที่รับประทาน และ ช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรสั่งอาหารออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด โมบายแอปพลิเคชัน
การสั่งอาหารออนไลน์

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขตปราจีนบุรี

* Lecture, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of
Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

Abstract

This research aims to study on marketing mix of consumers and to compare personal data and behaviors related to the marketing mix on online food ordering in Prachin Buri Province. Data were collected from 400 consumers in Muang District, Prachin Buri Province by using purposive sampling. Research tool used for collecting data was questionnaire. Data were analyzed by using: basic statistics including frequency, percentage, mean, and Standard Deviation; and inferential analysis by using independent-samples t-test and One-Way ANOVA to compare differences of variables. The results of analysis revealed that importance level of all dimensions of marketing mix, including Product, Price, Place, Promotion, Personalize, and Privacy, was in the highest level. Different genders had no effect on different marketing mix. Different ages, educational levels, occupations, monthly average incomes, frequency of food ordering, expenses of food ordering, food ordering times, food delivery places, number of diners, meals, and payment channels had different related to marketing mix with statistical significance at 0.05. The results of this research could be used as the guidelines for establishing strategies and operating food delivery business sustainably.

Keywords: online food ordering behavior, marketing mix, mobile application, online food ordering

1. บทนำ

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food delivery) เป็นหนึ่งในบริการที่อยู่คู่กับร้านอาหารมาช้านานแล้ว แต่ที่ผ่านมากการให้บริการยังมุ่งในลักษณะแต่ละร้านอาหารให้บริการเอง และถ้าเป็นการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ทำในรูปแบบระบบการสั่งอาหาร (Food ordering system) ที่ชัดเจนส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ (Biggest chain) นับตั้งแต่การใช้บริการสั่งอาหารผ่านฝ่ายบริการลูกค้า (Call center) และได้ขยายช่องทางการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ กระทั่งการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่รวมบริการหลายอย่างไว้ในที่เดียว (Super app) ที่หนึ่งนั้นก็มีบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Food aggregator) รวบรวมร้านอาหารทั้งรายเล็กที่เป็นสตรีทฟู้ด ขนาดกลาง และร้านอาหารขนาดใหญ่มาอยู่บนแพลตฟอร์ม โดยใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยี (Tech company) ที่มีความพร้อมและฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ที่ผ่านมากการขยายตัวของบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online food delivery)

เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่การเกิดขึ้นของสถานการณ์ Covid-19 ในปี 2563 กลายเป็น “ตัวเร่ง” ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นช่องทางของร้านอาหารเอง และ ตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับ ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มดังกล่าวยังคงต่อเนื่องมาถึงปี 2564 (Brand Buffet, 2564) ทั้งนี้ จากปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) การสั่งอาหารออนไลน์ถือเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ในช่วง Covid-19 ที่หลาย ๆ คนหันมาใช้ บริการหลังจากที่ร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าปิดให้บริการ และร้านอาหารทั่วไปก็เปิดให้ซื้อแบบส่ง กลับบ้านซึ่งในช่วงที่ทุกคนต้องกักตัว การจะเดินออกไปซื้ออาหารเองทุกมื้อ ถือว่ามีความเสี่ยงในการติดเชื้อ ดังนั้น ในช่วงนี้ หลาย ๆ คนที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน หรือต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ก็จะมี พึ่งพาการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (CondoNewb, 2564) จากสภาพการณ์ที่มีโรคระบาด และการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับซื้อ และการบริโภคของผู้คนเน้นช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะเป็นพฤติกรรมที่ถาวร ทำให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้พบว่า มีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่ง อาหารถึงที่พักอยู่หลายรายที่อาศัยระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี มีอยู่ด้วยกัน จำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) 2) ปราจีน Delivery 3) ไออิม และ 4)ไลน์แมน (Line Man) ที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริง และตามระยะทางที่จัดส่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหารจากร้านที่มีอยู่กับผู้ให้บริการ ในการที่จะประสบความสำเร็จกับธุรกิจชนิดนี้ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการ พัฒนาอยู่ตลอดเวลาให้ตามทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในเรื่อง คุณภาพ รสชาติของ อาหาร รวมทั้งการบริการ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจต่อไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างไร เพื่อนำ ผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ที่ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ถือเป็นความหลากหลาย และแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก สามารถใช้ปัจจัยลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน (สุณิสสา ตรจงจิตร, 2559; เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์ ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านนี้สามารถช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ง่าย และสะดวกในการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การเสนอขายสินค้าและการบริการทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญและพยายามทำให้สินค้าและการบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4'Ps) (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี (Montgomery and Smith, 2009) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

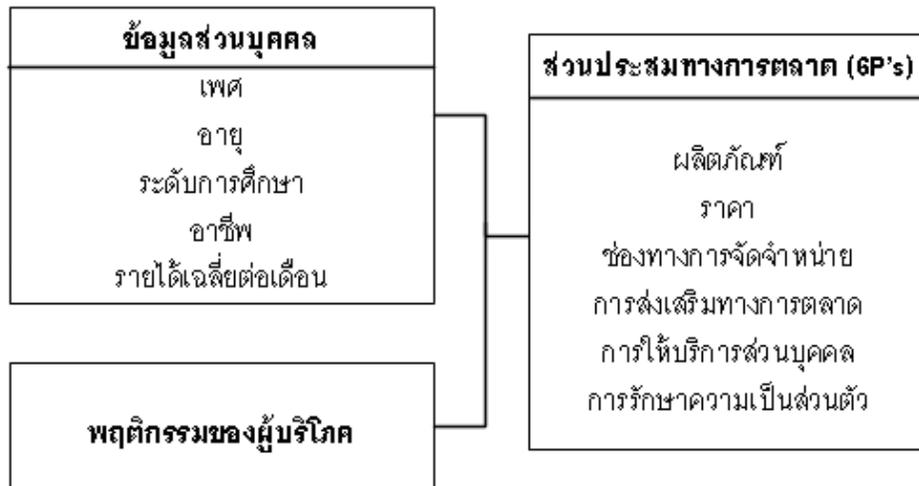
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมแสดงออกและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ในรูปแบบการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2003) และคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (Kotler and Keller, 2016)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ของ (Bin Abdul Lasi and Salim, 2020; Hanna and Wozniak, 2001; Kumar and Mittal, 2020; วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550; กวินตรา

มาพันธุ์ศรี, 2562; วิศรดา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563; อรุณมัย ปัญญา, 2562) จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550; กวินตรา มาพันธุ์ศรี, 2562; อรุณมัย ปัญญา, 2562; วิศรดา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563)

2.4.1 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.4.1.2 ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร มีอาหารที่รับประทาน และช่องทางการชำระเงินที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากต้องการทราบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคใน

จังหวัด เมื่อมีผู้ให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เข้ามาเปิดให้บริการในพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากเกณฑ์การคำนวณของ Cochran (1997) ซึ่งทำการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 5% รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Beins and McCarthy, 2012)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดของแบบสอบถามทั้งหมด โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่า IOC มากกว่า 0.75 - 1.00 เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องได้ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 - 1.00 (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2551) สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น หรือ Cronbach 's Alpha ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.8 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีความน่าเชื่อมั่นในระดับดีมาก (George and Mallery, 2003) เมื่อพิจารณารายตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น ตามวิธีการ Cronbach

ตัวแปร	ค่า Cronbach 's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
▪ ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.912
▪ ราคา (Price)	0.906
▪ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.905
▪ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.902
▪ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.905
▪ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.924

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive selection) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเท่านั้น ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น

3 เดือน จึงได้ครบตามจำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยผ่านการตรวจสอบก่อนที่นำมาวิเคราะห์โดยไม่มีชุดใดใช้ไม่ได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ 2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการตัดลิ้นค่าเฉลี่ยจากมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Koonce and Kelly, 2014) 3) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้สถิติความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Independent-samples t-test และ One-Way ANOVA ซึ่งหากผลการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่าง ด้วยการใช้เทคนิคของเชฟเฟ (Schffe' method) (Tashakkori and Teddlie, 2003) ต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารส่วนใหญ่เป็นระบบ Android คิดเป็นร้อยละ 53.50 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหาร คือ Food Panda คิดเป็นร้อยละ 52.75 ความถี่ในการใช้ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.25 ค่าใช้จ่ายในการการสั่งอาหารต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.50 ประเภทของอาหารที่สั่งซื้อ อาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 42.80 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลา 11.01 –13.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 43 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด 3 อันดับ คือ ลดเวลาในการเดินทาง การบริการดีและจัดส่งรวดเร็ว มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.50, 19.40, 14.50 ตามลำดับ สถานที่ในการจัดส่งส่วนใหญ่เป็นที่พักอาศัย/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 54.25 สั่งอาหารมาทาน 2 คนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดเป็นมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อได้รับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.50 และ อนาคตยังต้องการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วน

บุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18 – 4.42 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.46 – 0.71

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน เพศกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	t	df	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	0.949	398	0.343	ไม่แตกต่าง
ราคา	-0.780	398	0.436	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.094	398	0.275	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	-0.740	398	0.460	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.256	398	0.798	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	-1.235	398	0.218	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน อายุกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	3.840	3	1.280	4.863	0.002*	แตกต่าง
ราคา	3.077	3	1.026	2.426	0.065	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.206	3	1.069	3.530	0.015*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	2.735	3	0.912	2.896	0.035*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.166	3	0.722	2.044	0.107	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.270	3	1.423	2.854	0.037*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยกัน 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุดเหมือนกัน คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอายุ 21-30 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	2.997	2	1.499	5.662	0.004*	แตกต่าง
ราคา	0.669	2	0.334	0.782	0.458	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.150	2	2.575	8.669	0.000*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.528	2	0.264	0.827	0.438	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.977	2	1.488	4.250	0.015*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.048	2	2.024	4.063	0.018*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยกัน 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ ปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	4.117	3	1.372	5.227	0.002*	แตกต่างกัน
ราคา	8.416	3	2.805	6.854	0.000*	แตกต่างกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.294	3	1.098	3.630	0.013*	แตกต่างกัน
การส่งเสริมการตลาด	4.570	3	1.523	4.912	0.002*	แตกต่างกัน
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.424	3	0.808	2.292	0.078	ไม่แตกต่างกัน
การให้บริการส่วนบุคคล	5.153	3	1.718	3.459	0.017*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยกัน 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ กับ ข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วน ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นักเรียน นักศึกษา กับ ข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	6.505	3	2.168	8.453	0.000*	แตกต่างกัน
ราคา	5.468	3	1.823	4.373	0.005*	แตกต่างกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.995	3	0.998	3.292	0.021*	แตกต่างกัน
การส่งเสริมการตลาด	2.278	3	0.759	2.404	0.067	ไม่แตกต่างกัน
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.522	3	1.507	4.342	0.005*	แตกต่างกัน
การให้บริการส่วนบุคคล	7.423	3	2.474	5.041	0.002*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ 35,001 บาท ขึ้นไป ส่วนด้านราคา คือ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ 15,001 -25,000 บาท ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	1.096	4	0.274	1.012	0.401	ไม่แตกต่าง
ราคา	1.860	4	0.465	1.089	0.361	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.448	4	0.362	1.176	0.321	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	1.590	4	0.398	1.249	0.290	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.238	4	0.809	2.304	0.058	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	6.317	4	1.579	3.191	0.013*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.6 จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าคู่ที่แตกต่างมากที่สุด คือ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	1.052	3	0.351	1.298	0.275	ไม่แตกต่าง
ราคา	4.443	3	1.481	3.532	0.015*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.432	3	0.811	2.661	0.048*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.969	3	0.323	1.012	0.387	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.532	3	1.511	4.352	0.005*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	2.698	3	0.899	1.789	0.149	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.7 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการการสั่งอาหารต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านราคา และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ อยู่ระหว่าง 401 -500 บาท กับ มากกว่า 500 บาท ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อยู่ระหว่าง 201 - 300 บาท กับ 401 - 500 บาท ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ช่วงเวลาในการสั่งอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	3.251	5	0.650	2.443	0.034*	แตกต่าง
ราคา	12.581	5	2.516	6.278	0.000*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.334	5	0.467	1.523	0.181	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	2.886	5	0.577	1.827	0.107	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	7.160	5	1.432	4.184	0.001*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.981	5	0.996	1.994	0.079	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.8 จำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งอาหาร พบว่า ช่วงเวลาในการสั่งอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุดเหมือนกัน คือ คือ ช่วงเวลา 7.00 – 9.00 นาฬิกา กับ 15.01 – 17.00 นาฬิกา ส่วน ด้านราคา คือ ช่วงเวลา 7.00 –9.00 นาฬิกา กับ 9.01 –11.00 นาฬิกา ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมุติฐาน สถานที่จัดส่งอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	0.720	2	0.360	1.331	0.265	ไม่แตกต่าง
ราคา	6.075	2	3.038	7.335	0.001*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.764	2	1.382	4.561	0.011*	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	1.982	2	0.991	3.137	0.044*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	1.851	2	0.925	2.621	0.074	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.355	2	2.178	4.379	0.013*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.9 จำแนกตามสถานที่จัดส่งอาหาร พบว่า สถานที่จัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 4 ด้าน 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ ที่พักอาศัย/หอพัก กับสถานที่ทำงาน ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่พักอาศัย/หอพัก กับ สถาบันการศึกษา ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมุติฐาน จำนวนผู้ร่วมรับประทานกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	2.647	3	0.882	3.314	0.020*	แตกต่างกัน
ราคา	0.657	3	0.219	0.510	0.675	ไม่แตกต่างกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.884	3	0.961	3.167	0.024*	แตกต่างกัน
การส่งเสริมการตลาด	5.768	3	1.923	6.262	0.000*	แตกต่างกัน
การรักษาความเป็นส่วนตัว	2.731	3	0.910	2.588	0.053	ไม่แตกต่างกัน
การให้บริการส่วนบุคคล	3.247	3	1.082	2.159	0.092	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.10 จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมรับประทาน พบว่า จำนวนคนที่รับประทานอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ บริโภค 2 คน กับ 3 – 4 คน ส่วน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ บริโภคคนเดียว กับ 2 คน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมุติฐาน มีอาหารที่รับประทานกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	0.154	3	0.051	0.188	0.905	ไม่แตกต่างกัน
ราคา	6.216	3	2.072	4.995	0.002*	แตกต่างกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.314	3	0.105	0.338	0.798	ไม่แตกต่างกัน
การส่งเสริมการตลาด	0.864	3	0.288	0.902	0.440	ไม่แตกต่างกัน
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.737	3	0.246	0.689	0.559	ไม่แตกต่างกัน
การให้บริการส่วนบุคคล	1.825	3	0.608	1.205	0.308	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.11 จำแนกตามมื้ออาหารที่รับประทาน พบว่า มื้ออาหารที่รับประทานที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าอาหารมื้อเช้า กับ อาหารมื้อกลางวัน แตกต่างกันอย่างมากที่สุด ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ช่องทางการชำระเงินกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-Value	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	2.363	3	0.788	2.950	0.033*	แตกต่าง
ราคา	3.837	3	1.279	3.039	0.029*	แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.015	3	0.672	2.197	0.088	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	0.253	3	0.084	0.262	0.852	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.376	3	1.125	3.215	0.023*	แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	2.621	3	0.874	1.737	0.159	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.05)

4.4.12 จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน พบว่า ช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 3 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคู่ที่แตกต่างมากที่สุด เหมือนกัน คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต กับ ผ่านพร้อมเพย์ ดังตารางที่ 13

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยนี้สรุปผลได้ดังนี้

5.1 เพศชาย และหญิงของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันในทุกด้าน

5.2 ช่วงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกันอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30ปี และ 41 ปีขึ้นไป

5.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันคือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5.4 อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ต่างกัน ซึ่งอาชีพที่ต่างกัน คือ นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งรายได้ที่ต่างกันอยู่ระหว่างไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ35,001 ขึ้นไป

5.6 ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งความถี่ในการสั่งซื้ออาหารต่างกัน คือ อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

5.7 ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารที่ต่างกันอยู่ระหว่าง 201-300 บาท 401-500 บาท และมากกว่า 500 บาท

5.8 ช่วงเวลาในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งช่วงเวลาในการสั่งอาหารที่ต่างกันอยู่ระหว่าง 7.00 -9.00 นาฬิกา 9.01-11.00 นาฬิกา และ15.01-17.00 นาฬิกา

5.9 สถานที่ในการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความ ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนด้านราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ต่างกัน ซึ่งสถานที่ในการจัดส่งอาหารที่ต่างกัน คือ ที่พักอาศัย/หอพัก สถานที่ทำงานและสถาบันการศึกษา

5.10 จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด ส่วนด้านราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารที่ต่างกัน คือ คนเดียว 2คน และ 3-4 คน

5.11 มื้ออาหารที่รับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งมื้ออาหารที่รับประทานต่างกัน คือ อาหารมื้อเช้า และมื้อกลางวัน

5.12 ช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีความความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ซึ่งช่องทางการชำระเงินที่ต่างกัน คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต และ บริการผ่านพร้อมเพย์

โดยสรุปในการที่จะนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับจังหวัดปราจีนบุรี ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นในส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร ช่องทางการชำระเงิน โดยคำนึงถึงเรื่อง วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่มีความสวยงามไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ด้านราคา ให้ความสำคัญกับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร มื้ออาหารที่รับประทาน ช่องทางการชำระเงิน โดยคำนึงถึงเรื่อง ราคาที่ไม่แพงมากนัก การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสมกับราคา ราคาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก มีร้านให้เลือกหลากหลาย สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับอายุ อาชีพ สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร โดยคำนึงถึงเรื่อง การมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ช่องทางการชำระเงิน โดยคำนึงถึงเรื่อง การมีบริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด การระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร โดยคำนึงถึงเรื่อง การสร้างความประทับใจ เนื่องในวันพิเศษ เช่น วันเกิด และวันขึ้นปีใหม่ มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าชิ้นอื่น ๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าเฉพาะราย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง (ทิวาพร สำเนียงดี, 2558; ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558; ชนิภา ช่วยระดม, 2561; ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560; ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์วิกัย, 2562; ; จินดาพร รุ่งโรจน์ และคณะ, 2562 ; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2563; สุวัจนี เพชรรัตน์ และคณะ, 2563) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการสั่งอาหารออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่สูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า และการตอบสนองต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะมีราคาในใจที่เป็นราคาเต็มใจจะจ่ายสูงสุด หากราคาสินค้าอยู่ในช่วงระหว่างราคาดังกล่าว จะทำให้เกิดการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าประหยัดเวลาและใช้งานง่าย และในด้านการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และ งานวิจัยอีกหลายเรื่อง (อิสริย์ อนันต์ไชยปฐมมา, 2558; พงศกร พฤษัยไพรมดุง, 2559; กวินตรา มาพันธ์, 2562); ธิดนา ศรีบุญนาค และอุมาพร สัตยา, 2562; วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวรารุญ ฤกษ์วรารักษ์, 2563) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการใช้เพื่อระบุตัวตนในการให้บริการ ติดต่อบริการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้บริการ หรือการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เพื่อส่งเสริมการตลาด การให้บริการความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาในด้านเทคนิคหรือปัญหาต่างๆอันเกี่ยวกับการบริการ และให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น ขยายพื้นที่/ขอบเขตในการสั่งอาหาร จัดตั้งครัวกลางเพื่อกระจายอาหารแบบครบวงจร เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดปราจีนบุรีมีผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์น้อยรายแต่ความต้องการใช้มีมาก ส่วนราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและบริการพัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่งอาหารในเรื่องของระยะเวลา โดยเน้นความสำคัญกับระบบการจัดส่งแบบทันเวลาระหว่างผู้บริโภคและพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) และให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและหลากหลายช่องทาง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และ ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง (พ่อแม่ เพื่อน แฟน) ลักษณะทางจิตวิทยา (ค่านิยม สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี) รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่แท้จริง ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

6.2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนา และ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

6.2.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เช่น แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลให้ครอบคลุมงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวินตรา มาพันธ์. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จินดาพร รุ่งโรจน์, แคทลียา ชาปะวัง, และพีรวัฒน์ ไชยล้อม. (2562). ความสัมพันธ์สมรรถนะบุคลากรเชิงกลยุทธ์กับศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(4), 41-49.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อีเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ ฟิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(1), 1-11.
- ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. *วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 354-371.
- ธิดา ศรีบุญภาค และ อุมภาพร สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิตินพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 88-99.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร พฤษีไพรมดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน และ กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 183-190.
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 12(1), 99-118.

- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชมาภรณ์ ปานมาก. (2563). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(2), 1-10.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาฮา, ณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ และ จูติมา ชัยพรมเขียว. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*, เอกสารนำเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11 วันที่ 17 กรกฎาคม 2563, สงขลา.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Beins, B.C., & McCarthy, M.A. (2012). *Research methods and statistics*. Boston: Pearson.
- Bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *Int J Eng Appl Sci*, 5(6), 40-48.
- Brand Buffet. (2564). *2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค – เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery/>
- Cochran, W. (1997). *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York: Wiley.

- CondoNewb. (2021). วิธีสั่งอาหารออนไลน์ กับ Food Delivery สุดฮิต กักตัวได้ไม่มีหิว. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.condonewb.com/lifestyle/276/กักตัวอย่างไรไม่ให้หิว-สอนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน-3-เจ้าดัง-Grab-Food-LINE-MAN-Foodpanda/>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and Reference*.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koonce, G. L., & Kelly, M. D. (2014). Analysis of the Reliability and Validity of a Mentor's Assessment for Principal Internships. *Education Leadership Review, 15*(2), 33-48.
- Likert R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill company.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research, 21*(4), 523-539.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 130-137.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tashakkori, A., and Teddlie, C. *Handbook of Mixed-Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2003.

**ผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อ
ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และ
การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย
Impact of Best Management Accounting Practice on Operational Excellence
Outstanding, Decision Making Effectiveness and Sustainable Business Growth
of Auto Parts Businesses in Thailand**

วรพรรณ รัตนทรงธรรม*

Worapan Ratanasongtham*

Received : August 1, 2021 Revised : September 3, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจำนวน 144 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี 4 ด้าน (การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน และการบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นและความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ แต่ด้านการมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงานประมาณไม่ส่งผลกระทบต่อ 2 ตัวแปรดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน และความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลสรุปของการวิจัย ข้อเสนอแนะและแนวทางการวิจัยในอนาคตได้ถูกนำเสนอไว้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ : การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

*อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

*Lecturer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

This research aims to study the impact of best management accounting practice on operational excellence outstanding, decision making effectiveness, and sustainable business growth of auto parts businesses in Thailand. Data was collected from 144 auto parts businesses in Thailand by questionnaire mail survey. The statistics for data analysis were the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and hypothesis test by the ordinary least square regression. The results reveal that four dimensions of best management accounting practice (effective cost management, performance evaluation fairness, financial disclosure transparency, and modern management technique integration) positively affected on operational excellence outstanding and decision-making effectiveness. On the other hand, budgetary collaboration focus was no influence on two variables. Besides, operational excellence outstanding positively affected on decision making effectiveness and sustainable business growth. In addition, decision making effectiveness positively affected on sustainable business growth. Theoretical, professional contributions, conclusion and directions for future research are clearly reported.

Keywords : Best Management Accounting Practice, Operational Excellence Outstanding,

Decision Making Effectiveness, Sustainable Business Growth, Auto Parts Businesses

1. บทนำ

ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบันนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารองค์กร ในการทำความเข้าใจและเตรียมความพร้อมเพื่อปรับรูปแบบการบริหารงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จและมีการเติบโตที่ยั่งยืน คือ การมีข้อมูลสารสนเทศทางบัญชี โดยเฉพาะข้อมูลการบัญชีบริหารที่ถูกต้อง รอบด้านและทันต่อสถานการณ์ เนื่องจากข้อมูลการบัญชีบริหารสามารถช่วยผู้บริหารในเรื่องการวางแผน การควบคุม การประเมินผล และการตัดสินใจ ตลอดจนนำไปใช้พัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ดีได้ (สุภาวดี พินิจ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์, 2561) ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลการบัญชีบริหาร โดยควรมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี เพื่อให้องค์กรได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ นำไปสู่การตัดสินใจทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารขององค์กรธุรกิจทั่วโลกจะปฏิบัติตามกรอบแนวคิดของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants : IFAC) ที่ได้กำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการบัญชีบริหารขึ้นตั้งแต่ปี 1998 ที่ชื่อว่า IFAC's Statement 1 ซึ่งได้อธิบายขึ้นของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารว่าประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 การกำหนดต้นทุนและการควบคุมทางการเงิน โดยมุ่งเน้นไปที่การกำหนดต้นทุนผลิตภัณฑ์และกระบวนการควบคุมทางการเงิน เทคนิคที่นิยมใช้ในชั้นนี้ ได้แก่ การจัดทำงบประมาณอย่างง่ายและเครื่องมือบัญชีต้นทุน ชั้นที่ 2 ข้อมูลสำหรับการวางแผนบริหารจัดการและการควบคุม เทคนิคที่นิยมใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การตัดสินใจและการบัญชีตามความรับผิดชอบ ชั้นที่ 3 การลดของเสียทรัพยากรในกระบวนการทางธุรกิจ เทคนิคที่ใช้ในชั้นนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์กระบวนการและเครื่องมือการจัดการต้นทุน เช่น การคิดต้นทุนตามกิจกรรม การวิเคราะห์ความ

ก่อนไหวและภาวะวิกฤติที่ต้นทุนคุณภาพ เป็นต้น และขั้นที่ 4 การสร้างมูลค่าผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าผ่านการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคที่ใช้ในขั้นนี้ ได้แก่ ต้นทุนเป้าหมาย การเปรียบเทียบสมรรถนะ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการบัญชีสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในทางปฏิบัติของแต่ละประเทศอาจมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการผลิตที่แตกต่างกัน (Dung, 2018)

สำหรับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในทางปฏิบัติของประเทศไทยจะอยู่ช่วงเริ่มต้นเท่านั้น โดยจากผลการวิจัยของ Terdpaopong et al. (2017) ที่รวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารของบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศไทยและมาเลเซีย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2016 ได้ระบุว่า ขั้นของวิวัฒนาการทางบัญชีบริหารตาม IFAC's Statement 1 ของบริษัทในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือทางการบัญชีบริหารในขั้นที่ 1 เป็นหลัก โดยเครื่องมือทางการบัญชีบริหารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ งบประมาณ สำหรับใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจในกระบวนการผลิตเท่านั้น สำหรับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในขั้นที่ 2-4 จะพบเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทนวัตกรรมบางบริษัทเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างกับบริษัทส่วนใหญ่ในประเทศมาเลเซียที่มีการใช้เครื่องมือทางการบัญชีบริหารที่สูงกว่าขั้นที่หนึ่งโดยสมบูรณ์ และมีการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในขั้นที่ 2-4 สูงกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอุตสาหกรรมของไทย ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) แต่แนวทางการปฏิบัติทางบัญชีบริหารขององค์กรกลับสวนทาง ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ เพราะขาดข้อมูลการบัญชีบริหารที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์เพื่อการวางแผน การควบคุม การประเมินผล และการตัดสินใจทางธุรกิจที่แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนาน และคณะ (2555) ที่ใช้ทฤษฎีสถิตฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory : RBV) เป็นแนวคิดพื้นฐานในการอธิบายว่าการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารเป็นสินทรัพย์สำคัญขององค์กรที่ควรให้ความสำคัญ โดยถ้าองค์กรใดไม่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารจะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรลดลงหรือผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากการสำรวจของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2563) พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีแนวโน้มปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 มีการปิดโรงงาน จำนวน 1,441 แห่ง และในปี พ.ศ. 2561-2562 มีอัตราปิดโรงงานเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 11.24 และ 17.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายอุตสาหกรรม พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในสามอุตสาหกรรมที่ปิดกิจการมากที่สุด เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563) ได้วิเคราะห์ว่า อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรม รูปแบบการผลิต การควบคุมต้นทุน รวมถึงเรื่องการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสาระสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ซึ่ง Thitiyapramot (2015) ได้แนะนำว่า องค์กรที่อยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ถ้าองค์กรมีวิธีการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี จะทำให้การบริหารจัดการในองค์กรเป็นระบบและมีความถูกต้อง สามารถช่วยผลิตสารสนเทศที่มีคุณภาพเพื่อสนับสนุนให้การตัดสินใจทางธุรกิจแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องตระหนักถึงอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการ

การตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับ จะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการผลักดันให้มีการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีในองค์กร จนสามารถ นำพาให้องค์กรอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความผันผวนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

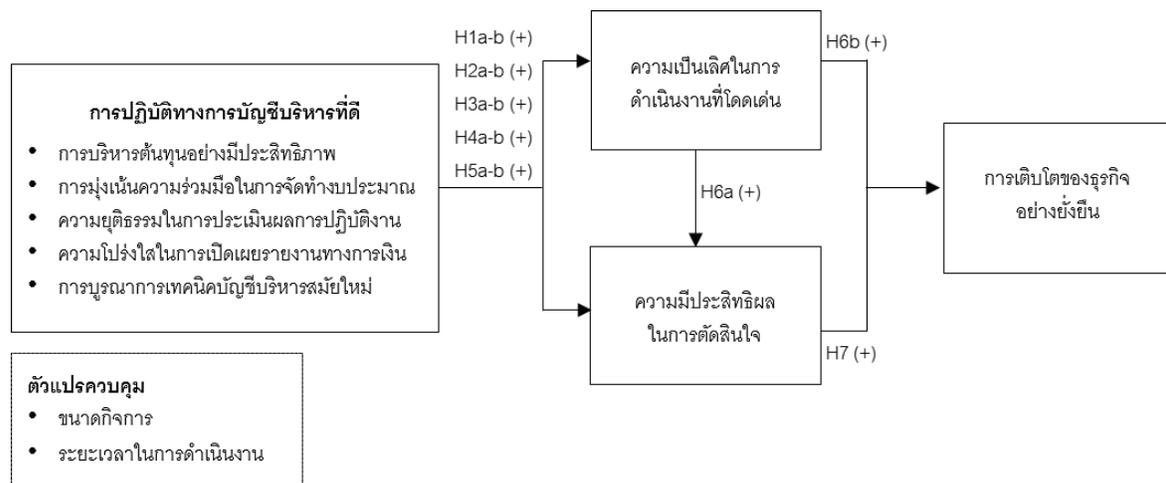
เพื่อศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิผลในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory : RBV) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงทรัพยากรของ องค์กรว่าเป็นเสมือนความสามารถทางกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทรัพยากร หมายถึง สินทรัพย์ ความสามารถ กระบวนการทำงานภายในองค์กร คุณสมบัติของธุรกิจ ข้อมูลสารสนเทศ และความรู้ แต่ทั้งนี้ ทรัพยากรจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันได้นั้นจะต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรที่มีลักษณะ สำคัญ คือ ต้องหาได้ยาก มีคุณค่า ไม่สามารถเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนได้ (Barney, 1991) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมทางการบัญชี พบว่า มีงานวิจัยทางการบัญชีบริหารในอดีตที่ได้นำทฤษฎี RBV มาเป็น ทฤษฎีเชื่อมโยงตัวแปรในกรอบแนวคิดงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล (2560) ที่กล่าวว่า ระบบบัญชีสมัยใหม่นับเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กรที่ช่วยเปลี่ยนจากความสามารถในการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันระยะสั้นเป็นความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ และงานวิจัยของ คมกฤษ ภาวะศุทธิพันธ์ และ สุภาภรณ์ คงสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่า ข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจ เพราะทำให้การวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจแม่นยำขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎี RBV มาเป็นทฤษฎีพื้นฐาน ในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย โดยอธิบายถึงบทบาทของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีที่สามารถให้ สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเกิดความเป็นเลิศในการดำเนินงาน จนนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิผลในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน



2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติทางบัญชีบริหารที่ดี (Best Management Accounting Practice)

การบัญชีบริหาร (Management Accounting) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยในการวางแผน ควบคุมและตัดสินใจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแนวทางและวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารเพื่อให้เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสนับสนุนให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร (Management Accounting Practice) เป็นการนำวิธีปฏิบัติทางการบัญชีบริหารมาใช้ในการวิเคราะห์ จัดเตรียม และตีความข้อมูลทางการเงินตามความต้องการของฝ่ายบริหารเพื่อช่วยในการดำเนินงานด้านการวางแผน การสั่งการ การควบคุมและการตัดสินใจ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ (สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนาน และคณะ, 2555; Kalifa et al., 2020) สำหรับองค์ประกอบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอแนะไว้ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ประกอบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน และการบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ (Chitmun, 2012; Kalifa et al., 2020; Maziriri and Mapuranga, 2017; Thitiyapramot, 2015) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Cost Management) หมายถึง

ความสามารถของกิจการในการวิเคราะห์ ประเมินการ และจัดสรรต้นทุนได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงสามารถควบคุมต้นทุนให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ (James and Luke, 2014) การบริหารต้นทุนจึงไม่ใช่เป็นศาสตร์ในการคำนวณต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริหารต้นทุนในภาพรวมขององค์กร โดยจากการศึกษาของ Ditkaew (2018) พบว่า บริษัทที่สามารถวิเคราะห์และประเมินการต้นทุนได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้การตัดสินใจทางธุรกิจมีความแม่นยำ จนสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ สอดคล้องกับ James and Luke (2014) ที่ระบุว่า บริษัทที่มีการบริหารต้นทุนที่ดีจะช่วยปรับปรุงและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถช่วยบริษัทจัดลำดับความสำคัญเพื่อการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a และ 1b : การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลกระทบบวกต่อ (1a) ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และ (1b) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

2.1.2 การมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงบประมาณ (Budgetary Collaboration Focus)

หมายถึง ความสามารถของกิจการในการเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดทำงบประมาณกับฝ่ายบริหาร (Roestel, 2016) โดยจากการศึกษาของ Phornlaphatrachakorn et al. (2020) ได้กล่าวว่า การให้โอกาสรองผู้จัดการแสดงความเห็นและเข้าร่วมจัดทำงบประมาณจะทำให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลประกอบการจัดทำงบประมาณที่รอบด้านมากขึ้น การตัดสินใจในการดำเนินงานในอนาคตก็จะมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Kung et al. (2013) ยังได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในการจัดทำงบประมาณของพนักงานสามารถช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทในภาพรวมดีขึ้น เพราะพนักงานมีความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านงบประมาณมากขึ้น จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a และ 2b : การมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงบประมาณส่งผลกระทบบวกต่อ (2a) ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และ (2b) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

2.1.3 ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation Fairness)

หมายถึง ความสามารถของกิจการในการมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือ ใช้หลักเกณฑ์ วิธีการ ประเมินที่หลากหลาย และการรายงานผลการประเมินผลมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Salleh et al., 2013) โดยจากการศึกษาของ Canet-Giner et al. (2020) ได้อธิบายว่า การมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ยุติธรรมจนได้รับการยอมรับจากพนักงานจะช่วยกระตุ้นพนักงานให้มีการปรับปรุงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร ซึ่งช่วยให้ผลการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรดีขึ้น และผู้บริหารระดับกลางจะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานได้อย่างเหมาะสม จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3a และ 3b : ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อ

(3a) ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และ (3b) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

2.1.4 ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน (Financial Disclosure Transparency)

หมายถึง ความสามารถของกิจการในการนำเสนอข้อมูลผลการดำเนินงานของกิจการทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินให้กับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตรงไปตรงมาและสามารถตรวจสอบได้ (Thitiyapramot, 2015) โดยจากการศึกษาของ อูมาวดี เดชธำรงค์ และนริรัตน์ ภักดีศิริวงษ์ (2561) อธิบายว่า การมีระบบการเปิดเผยรายงานทางการเงินที่โปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลประกอบการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจที่มีคุณภาพ และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohammadi and Nezhad (2015) ที่ระบุว่า บริษัทที่มุ่งเน้นให้มีการเปิดเผยรายงานทางการเงินด้วยความโปร่งใสจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีระบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้บริหารยังได้ข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีความแม่นยำมากขึ้น จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4a และ 4b : ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงินส่งผลกระทบต่อ

(4a) ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และ (4b) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

2.1.5 การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ (Modern Management Technique

Integration) หมายถึง ความสามารถของกิจการในการยอมรับเทคนิคการบัญชีบริหารสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน และสามารถผสมผสานร่วมกับเทคนิคบัญชีบริหารที่มีอยู่เดิมได้อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จนสนับสนุนให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้ (Balashova and Gromova, 2017) ดังเช่นผลการศึกษาของ Zandhessami and Rahgozar (2017) ที่ได้พบว่า บริษัทที่นำเทคนิคการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time) มาใช้ร่วมกันจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะแม่นยำขึ้น จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5a และ 5b : การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อ (5a)

ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และ (5b) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

2.2 ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น (Operational Excellence Outstanding) หมายถึง

ความสำเร็จของกิจการจากการมีระบบการดำเนินงานที่รวดเร็วและถูกต้อง สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า และการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนได้รับความยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียว่ามีระบบการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมเหนือกว่าคู่แข่ง (Saithong-in et al., 2018) โดยจากการศึกษาของ Chipwatanga and Kaira (2019) ได้พบว่า ระบบการดำเนินงานที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรมีความถูกต้อง ทนต่อการเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน และ Phomlaphatrachakorn et al. (2020) ได้ระบุว่า บริษัทที่มีระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง จะช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ดีในเรื่องการลดต้นทุนการ

ดำเนินงานและการปรับปรุงคุณภาพงาน ซึ่งทำให้บริษัทมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงได้ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6a และ 6b : ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นส่งผลกระทบบวกต่อ (6a) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และ (6b) การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.3 ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ (Decision Making Effectiveness) หมายถึง ความสำเร็จของกิจการในการเลือกทางเลือกทางธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และทุกฝ่ายในองค์กรเห็นด้วยและมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายด้วยความเต็มใจ (Obi and Agwu, 2017) โดยจากงานวิจัยของ Yu and Raksong (2019) ระบุว่า การตัดสินใจทางธุรกิจที่ถูกต้องเหมาะสม จะช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจนสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง สอดคล้องกับ Karitu and Namusonge (2019) ที่พบว่า การตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจส่งผลกระทบบวกต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.4 การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Growth) เป็นตัวแปรตามที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้ โดยการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสำเร็จของกิจการในการนำกลยุทธ์และกิจกรรมทางธุรกิจไปสู่เป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Phornlaphatrachakorn and Na Kalasindhu, 2020) ทั้งนี้ ตัวชี้วัดการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน เช่น ความสามารถในการทำกำไร ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความมีชื่อเสียง และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Dao, 2019) ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนจึงได้รับผลกระทบทางบวกจากปัจจัยที่มีคุณค่าและผลกระทบที่ตามมา ได้แก่ การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และ ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 619 บริษัท ณ วันที่ 2 เมษายน 2563 (สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ Cohen (1997) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 โดยเป็นวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และได้ผลการวิจัยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ และคณะ, 2562) โดยในการคำนวณได้กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่า Gold Standard สำหรับการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ยอมรับกันในระดับสากล ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test : $1-\beta$) เท่ากับ 0.80 (ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 103 บริษัทหนึ่ง เพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับไม่ครบถ้วนตามความคาดหวังเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูล อาจเนื่องมาจากรูปแบบการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามผ่านการส่งไปรษณีย์ที่ไม่มีติดตามจะมีอัตราการตอบกลับน้อย และอัตราการตอบกลับควรมีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Aaker et al., 2001) ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม

ได้จำนวนทั้งสิ้น 515 ตัวอย่าง (103 x 100/20) โดยได้แบบสอบถามกลับคืนมา 144 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 27.96 ซึ่งมีอัตราตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ตามคำแนะนำของ Aaker et al. (2001) จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 17 ข้อดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต จำนวน 9 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน และเกณฑ์การแปลความหมายเช่นเดียวกับแบบสอบถามในตอนที่ 3

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อ

3.3 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีเป็นตัวแปรอิสระ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจาก การวิเคราะห์ต้นทุน การประมาณการต้นทุน การจัดสรรต้นทุน และการควบคุมต้นทุน (Saithong-in et al., 2018) การมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงบประมาณ มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจาก ความมุ่งมั่นในเป้าหมาย โอกาสในการสื่อสาร การมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำงบประมาณ และการแบ่งปันข้อมูล (Phornlaphatrachakorn et al., 2020) ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

วัดจาก ความน่าเชื่อถือของวิธีการประเมิน ความหลากหลายของวิธีประเมินผล และความโปร่งใสในการรายงานผลการประเมิน (Thitiyapramot, 2015) ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก การนำเสนอครบถ้วน การนำเสนอตามความจริง และการตรวจสอบได้ (Thitiyapramot, 2015) การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก การยอมรับเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ การผสมผสานเทคนิคสมัยใหม่กับเทคนิคที่มีอยู่เดิม และการเชื่อมโยงระหว่างเทคนิคสมัยใหม่ (Kalifa et al., 2020) สำหรับตัวแปรความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก การบรรลุเป้าหมาย การได้รับการยอมรับ และระบบการบริหารจัดการที่ดี (Saithong-in et al., 2018) ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก คุณภาพการตัดสินใจ ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชา (Abumandil and Hassan, 2016) และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กร และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Phornlaphatrachakorn and Na Kalasindhu, 2020)

3.4 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษ 3 ท่าน และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.734 – 0.942 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ผลพบว่า ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.433 – 0.927 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) ที่ระบุว่าค่า Item-Total Correlation ควรจะมากกว่า 0.30 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา โดยค่าน้ำหนักปัจจัยจะต้องมากกว่า 0.40 (Nunnally and Bernstein, 1994) ผลที่ได้พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.700 – 0.960 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Factor Loadings	Item-total correlation	Cronbach's Alpha
การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ	0.879-0.960	0.795-0.927	0.942
การมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงบประมาณ	0.821-0.945	0.701-0.894	0.911
ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	0.780-0.888	0.558-0.704	0.790
ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน	0.826-0.889	0.630-0.727	0.827
การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่	0.781-0.909	0.563-0.748	0.799
ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น	0.700-0.881	0.433-0.667	0.734
ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ	0.704-0.916	0.451-0.749	0.765
การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน	0.910-0.956	0.806-0.894	0.929

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 515 ชุด โดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 1 มิถุนายน 2563 ถึง 31 สิงหาคม 2563 โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และหัวหน้าฝ่ายบัญชี เป็นต้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการบัญชีของบริษัทเป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยส่งหนังสือถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมแนบแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ที่มีการระบุลิงค์ในจดหมาย หรือส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ และกำหนดให้ตอบกลับภายใน 4 สัปดาห์ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว

2. เมื่อครบ 4 สัปดาห์ หากยังได้แบบสอบถามที่ส่งคืนมาไม่ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนอีกครั้ง โดยเมื่อครบกำหนดเวลาเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 144 ฉบับ รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 92 วัน และแบบสอบถามยังถูกทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มที่ตอบกลับเร็วและกลุ่มที่ตอบกลับช้าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบข้อมูลทุนในการดำเนินงาน ($t=1.672, p > 0.05$) และข้อมูลระยะเวลาในการดำเนินงาน ($t=0.508, p > 0.05$) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong and Overton, 1977)

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาทำการลงรหัสเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการปฏิบัติทางบัญชีบริหารที่ดี ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางบัญชีบริหารที่ดี ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการและระยะเวลาในการดำเนินงาน สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ 1 OEO} = \alpha_1 + \beta_1 \text{ECM} + \beta_2 \text{BCF} + \beta_3 \text{PEF} + \beta_4 \text{FDT} + \beta_5 \text{MMTI} + \beta_6 \text{FS} + \beta_7 \text{FA} + \epsilon_1$$

$$\text{สมการ 2 DME} = \alpha_2 + \beta_8 \text{ECM} + \beta_9 \text{BCF} + \beta_{10} \text{PEF} + \beta_{11} \text{FDT} + \beta_{12} \text{MMTI} + \beta_{13} \text{FS} + \beta_{14} \text{FA} + \epsilon_2$$

$$\text{สมการ 3 DME} = \alpha_3 + \beta_{15} \text{OEO} + \beta_{16} \text{FS} + \beta_{17} \text{FA} + \epsilon_3$$

$$\text{สมการ 4 SBG} = \alpha_4 + \beta_{18} \text{OEO} + \beta_{19} \text{DME} + \beta_{20} \text{FS} + \beta_{21} \text{FA} + \epsilon_4$$

โดยกำหนดให้

ECM หมายถึง การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

BCF หมายถึง การมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงบประมาณ

PEF	หมายถึง	ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน
FDT	หมายถึง	ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน
MMTI	หมายถึง	การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่
OEO	หมายถึง	ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น
DME	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ
SBG	หมายถึง	การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน
FS	หมายถึง	ขนาดกิจการ
FA	หมายถึง	ระยะเวลาในการดำเนินงาน
α	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการ
ϵ	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 77.08 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 46.53 สถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 59.72 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 59.72 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.39 และส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 57.64

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ในชานนคติในประเทศไทย พบว่า กิจการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจในรูปบริษัทจำกัด จำนวน 132 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 91.66 สถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.36 มีทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 25,000,000 บาท จำนวน 62 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.06 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 98 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 68.05 มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 250,000,000 บาท จำนวน 66 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.83 มีพนักงานน้อยกว่า 100 คน จำนวน 69 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.92 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 75,000,000 บาท จำนวน 93 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.58

4.3 ผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ตารางที่ 2) พบว่า การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ ($r = 0.719$) นอกจากนี้ การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีทั้ง 5 ด้าน ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($r = 0.688$)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.153 – 2.583 ซึ่งไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดี กับความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตัวแปร	ECM	BCF	PEF	FDT	MMTI	OEO	DME	SBG
\bar{X}	4.08	4.00	4.01	4.06	4.09	4.03	4.07	4.09
S.D.	0.503	0.560	0.469	0.554	0.509	0.493	0.523	0.372
ECM	1							
BCF	0.642***	1						
PEF	0.687***	0.678***	1					
FDT	0.647***	0.624***	0.665***	1				
MMTI	0.648***	0.633***	0.585***	0.614***	1			
OEO	0.706***	0.628***	0.661***	0.671***	0.719***	1		
DME	0.673***	0.552***	0.688***	0.682***	0.623***	0.643***	1	
SBG	0.458***	0.416***	0.423***	0.373***	0.430***	0.461***	0.501**	1

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

4.4 การทดสอบผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน (ตารางที่ 3) พบว่า

4.4.1 การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ($\beta_1 = 0.248, p < 0.01$) และความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\beta_8 = 0.220, p < 0.05$) **จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a และ 1b** แสดงให้เห็นว่า การบริหารต้นทุนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกิจการวางแผน ประเมิน จัดสรร และควบคุมต้นทุนของกิจการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และฝ่ายบริหารมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีความแม่นยำจนสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ James and Luke (2014) ที่ระบุว่า บริษัทที่มีการบริหารต้นทุนที่ดีจะช่วยปรับปรุงและควบคุมการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถช่วยบริษัทจัดลำดับความสำคัญเพื่อตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

4.4.2 การมุ่งเน้นความร่วมมือในการจัดทำงบประมาณไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ($\beta_2 = 0.046, p > 0.10$) และความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\beta_9 = -0.085, p > 0.10$) **จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2a และ 2b** แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในการกระบวนการจัดทำงบประมาณจากบุคลากรในกิจการไม่ได้ส่งผลต่อการดำเนินงานในภาพรวม และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการตัดสินใจทางธุรกิจ เนื่องจากงบประมาณที่ร่วมกันจัดทำไว้ล่วงหน้าอาจมุ่งใช้ข้อมูลงบประมาณเก่ามาวางแผนจัดทำงบประมาณในอนาคต จึงอาจไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Agbenyo et.al. (2018) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดทำงบประมาณใหม่โดยขาดการทบทวนแผนงบประมาณประจำปีให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ขาดการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติของพนักงานเพื่อประโยชน์ในการปรับแผนกลยุทธ์ของบริษัทในอนาคตให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลงบประมาณที่ทุกฝ่ายร่วมกันจัดทำขึ้นก็จะไม่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	OEO สมการที่ 1	DME สมการที่ 2	DME สมการที่ 3	SBG สมการที่ 4
การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (ECM : H1a-b)	0.248*** (0.080)	0.220** (0.086)		
การมุ่งเน้นความร่วมมือในการ จัดทำงบประมาณ (BCF : H2a-b)	0.046 (0.077)	-0.085 (0.082)		
ความยุติธรรมในการประเมินผลการ ปฏิบัติงาน (PEF : H3a-b)	0.138* (0.080)	0.297*** (0.085)		
ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงาน ทางการเงิน (FDT : H4a-b)	0.178** (0.076)	0.278*** (0.081)		
การบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหาร สมัยใหม่ (MMTI : H5a-b)	0.342*** (0.073)	0.191** (0.078)		
ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน ที่โดดเด่น (OEO : H6a-b)			0.643*** (0.065)	0.239** (0.094)
ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ (DME : H7)				0.349*** (0.094)
ตัวแปรควบคุม 1. ขนาดกิจการ (FS)	0.093 (0.105)	0.020 (0.112)	-0.014 (0.133)	-0.035 (0.147)
2. ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน (FA)	-0.049 (0.108)	-0.017 (0.115)	0.000 (0.139)	0.118 (0.154)
F	38.074***	30.905***	32.882***	13.967***
R ²	0.662	0.614	0.413	0.287
Adjust R ²	0.645	0.594	0.401	0.266
Maximum VIF	2.583	2.583	1.062	1.707

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

4.4.3 ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ($\beta_3 = 0.138, p < 0.10$) และความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\beta_{10} = 0.297, p < 0.01$) **จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3a และ 3b** แสดงให้เห็นว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรมจะทำให้พนักงานยอมรับผลการประเมินและนำไปปรับปรุงการปฏิบัติงานตนเองให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานในภาพรวมของกิจการดีขึ้น และผู้บริหารจะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเรื่องการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Canet-Giner et al. (2020) ที่ระบุว่า การมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ที่ยุติธรรมจนได้รับยอมรับจากพนักงานจะช่วยพัฒนาศักยภาพพนักงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเรื่องการจัดฝึกอบรมพนักงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

4.4.4 ความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงินส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ($\beta_4 = 0.178, p < 0.05$) และความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\beta_{11} = 0.278, p < 0.01$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4a และ 4b แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นให้กิจการมีการเปิดเผยรายงานทางการเงินด้วยความโปร่งใส จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจสถานการณ์ทางการเงินของกิจการมากขึ้น นำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้ดีขึ้น รวมถึงการตัดสินใจทางธุรกิจในเรื่องต่าง ๆ จะมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mohammadi and Nezhad (2015) ที่ระบุว่า บริษัทที่เปิดเผยรายงานทางการเงินด้วยความโปร่งใสจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีระบบการบริหารจัดการองค์กรที่ดี อีกทั้งผู้บริหารยังได้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ

4.4.5 การบูรณาการเทคนิคการบัญชีบริหารสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ($\beta_5 = 0.342, p < 0.01$) และความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\beta_{12} = 0.191, p < 0.05$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5a และ 5b แสดงให้เห็นว่า การนำเทคนิคการบัญชีบริหารสมัยใหม่มาใช้ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในเรื่องการวางแผน การควบคุม การกำกับดูแล และการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถช่วยปรับปรุงการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น เช่น เรื่องการลดต้นทุนการผลิต การปรับปรุงระบบการผลิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Zandhessami and Rahgozar (2017) ที่พบว่า บริษัทที่นำเทคนิคการบัญชีบริหารสมัยใหม่มาใช้ เช่น การนำเทคนิคการบริหารคุณภาพโดยรวมและเทคนิคการผลิตแบบทันเวลา มาใช้ร่วมกัน จะช่วยลดต้นทุนการผลิต ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น และการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4.4.6 ความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่นส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\beta_{15} = 0.643, p < 0.01$) และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ($\beta_{18} = 0.239, p < 0.05$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6a และ 6b แสดงให้เห็นว่า กิจการที่มีการบริหารจัดการการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และเชื่อถือได้ จะช่วยสนับสนุนให้การตัดสินใจทางธุรกิจให้มีความแม่นยำมากขึ้น สามารถสร้างผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศเหนือกว่าคู่แข่งจนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Phomlaphatrachakorn et al. (2020) ที่สรุปว่า บริษัทที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กรสูง จะทำให้ผู้บริหารมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ดีในเรื่องการลดต้นทุนการดำเนินงาน การปรับปรุงคุณภาพงาน และเพิ่มโอกาสให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่ผันผวน

4.4.7 ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ($\beta_{19} = 0.349, p < 0.01$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจทางธุรกิจที่ถูกต้องเหมาะสม จะช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จนสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง สอดคล้องกับ Karitu and Namusonge (2019) ที่พบว่า การตัดสินใจทางธุรกิจที่ถูกต้องแม่นยำของกิจการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติบัญชีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารต้นทุน เทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานสมัยใหม่ แนวทางและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง และการประยุกต์ใช้เทคนิคการบัญชีบริหารสมัยใหม่เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อให้กิจการตระหนักถึงความสำคัญและเร่งดำเนินการให้มีการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีในองค์กร นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้บริหารธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการนำหลักการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีมาใช้ในองค์กร และผู้บริหารฝ่ายบัญชีควรเป็นผู้ประสานงานเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อให้การปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันทั้งองค์กร
2. จากผลการวิจัย พบว่า การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีด้านการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน และด้านการบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น และควรมีประสิทธิผลในการตัดสินใจ ดังนั้น ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารต้นทุนของกิจการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ต้องมุ่งเน้นให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดเผยรายงานทางการเงินด้วยความโปร่งใส และควรนำเทคนิคการบัญชีบริหารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการมีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ฝ่ายบริหารได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตไปยังกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เพื่อผลลัพธ์ที่มีความเป็นสากล (Generalization)
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีในองค์กร เช่น ความสามารถของนักบัญชี การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง กลยุทธ์องค์กร คุณภาพของระบบบัญชี เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการอื่น เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีทางสถิติที่สามารถยืนยันโครงสร้างของทฤษฎีว่าสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้จริง

5.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ด้านองค์กรธุรกิจ เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารองค์กรในการผลักดันให้มีการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีเกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นได้อย่างยั่งยืน

2. ด้านหน่วยงานภาครัฐ เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีให้กับธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ทำให้บริษัทเกิดความรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีในองค์กร

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กำลังเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนอย่างมาก การปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีจึงเป็นวิธีปฏิบัติสำคัญที่ช่วยองค์กรผลิตสารสนเทศที่มีคุณภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีต่อความเป็นเลิศในการดำเนินงานที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยพบว่าการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารที่ดีด้านการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความโปร่งใสในการเปิดเผยรายงานทางการเงิน และด้านการบูรณาการเทคนิคบัญชีบริหารสมัยใหม่ จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรมีความเป็นระบบ รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ เมื่อองค์กรมีการดำเนินงานที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ทันต่อการเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะส่งผลให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). สถิติโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ขยายกิจการ และเลิกกิจการในรอบปี 2551-2562 และสถิติสะสมของโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปีนั้น ๆ. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2563, จาก <https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss63>
- กระทรวงอุตสาหกรรม (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2563, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-oie.pdf>.
- คมกฤษ ภาวะศุทธิพันธ์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์. (2554). การบัญชีบริหาร: บทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสำหรับผู้นำองค์กรยุคใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 125-129.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). อุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กับ DIGITAL DISRUPTION. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก <https://www.setsustainability.com/libraries/795/item/-digital-disruption>.
- ธวัชชัย วรพงษ์ และสุรีย์พันธุ์ วรพงษ์. (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *Thailand journal of health promotion and environmental health*, เมษายน-พฤษภาคม, 11-20.
- นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ วัชรินทร์ สาตร์เพชร และญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*POWER. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 496-507.
- ศิริรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2560). ผลกระทบของระบบบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพของการบริหารองค์กร: กรณีศึกษา กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 142-154.

- สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. (2563). *สมาชิกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.thaiautoparts.or.th/index.php?op=member-index>
- สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา, พิฑูร กาญจนพันธ์, สุขเกษม ลางกุลเสน, ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์, และอนุรักษ์ อาทิตย์กวิน. (2555). ความสำเร็จของการปฏิบัติทางบัญชีบริหารและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเซรามิกในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 1(1), 1-11.
- สุภาวดี พิณิจ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธ์. (2561). ประสิทธิภาพของข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรทางธุรกิจ. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(3), 21-43.
- อุมาวดี เดชธำรงค์ และนารีรัตน์ ภัคดีศิริวงษ์. (2561). ผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 8(1), 1-9.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.
- Abumandil, M. S. S., & Hassan, S. (2016). Information Quality and Decision-making Effectiveness: A Study of Banks in Palestine. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S7) 127-132.
- Agbenyo, W., Danquah, F. O., & Shuangshuang, W. (2018). Budgeting and its effect on the financial performance of listed manufacturing firms: Evidence from manufacturing firms listed on Ghana stock exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 9(8), 12-22.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1997). Estimating Non Response Bias Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Balashova, E. S., & Gromova, E. A. (2017). Russian experience of integrating modern management models. *Revista Espacios*. 38(53), 31-38.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources & sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Canet-Giner, T., Redondo-Cano, A., Saorin-Iborra, C., & Escribá-Carda, N. (2020). Impact of the perception of performance appraisal practices on individual innovative behavior. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 277-296.
- Chipwatanga, T. L., & Kaira, B. (2019). Impact of operational excellence on organisational performance: A case study of first national bank Zambia. *The International Journal of Business Management and Technology*, 3(4), 9-22.
- Chitmun. S. (2012). *Best Modern Managerial Accounting Practice of Corporate Governance Awarded Firms in Thailand*. Thesis, Mahasarakham University.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Academic Press.

- Dao, V. T. (2019). The battle for survival: innovating firms' strategic signaling behaviors and their impacts on business success during the shakeout period after the standards war. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 70-81.
- Ditkaew, K. (2018). The effects of cost management quality on the effectiveness of internal control and reliable decision-making: Evidence from Thai industrial firms. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 211, 60-69.
- Dung, N. T. P. (2018). The evolutionary stages of management accounting practices in Vietnamese manufacturing and commercial enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 16(5), 216-224.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey : Pearson Education International.
- James, O.K., & Luke, R. (2014). The effect of quality cost management on firms profitability. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 12-26.
- Kalifa, A. M., Triyuwono, I., Irianto, G., & Prihatiningtias, Y. W. (2020). The use and benefit of management accounting practices in Libyan oil companies. *Asian Journal of Accounting Research*, 5(1), 91-102.
- Karitu, B., & Namusonge, M. J. (2019). Entrepreneurial decision making styles and the growth of small medium-sized manufacturing enterprises in Nairobi, Kenya. *Journal of Business and Change Management*, 6(3), 132- 144.
- Kung, F., Huang, C., & Cheng, C. (2013). "An examination of the relationships among budget emphasis, budget planning models and performance." *Management Decision*, 51(1), 120-140.
- Maziriri, E., & Mapuranga, M. (2017). The impact of management accounting practices (Maps) on the business performance of Small and Medium Enterprises within the Gauteng province of South Africa. *Journal of Accounting and Management*, 7(2), 12-25.
- Mohammadi, S., & Nezhad, B. M. (2015). The role of disclosure and transparency in financial reporting. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 3(1), 60-62.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY : McGraw-Hill.
- Obi, J. N., & Agwu, E. (2017). Effective decision-making and organizational goal achievement in a depressed economy. *International Journal of research and Development Studies*, 8(1).
- Phornlaphatrachakorn, K., Ketchompoo, D., & Ngamsutti, S. (2020). Effects of budgetary participation on firm performance on finance businesses in Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 12(2), 82-97.
- Phornlaphatrachakorn, K. & Na Kalasindhu, K. (2020). Internal control effectiveness and business survival: evidence from Thai food businesses. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 927–939.

- Roestel, M. V. (2016). *A collaborative approach to budgeting and the impact on the budgeting process: A case study*. Thesis, Walden University.
- Saithong-in, S., Phornlaphatrachakorn, K., & Raksong, S. (2018). The Relationship between Management Accounting Information System Capability and Firm Success: Evidence from Beverage Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 11(1), 76-90.
- Salleh, M., Amin, A., Muda, S., & Halim, M. A. S. A. (2013). Fairness of performance appraisal and organizational commitment. *Asian Social Science*, 9(2), 121-128.
- Terdpaopong, K., Visedsun, N., & Nitirojntanad, K. (2017). The advancement of management accounting practices in Thailand and Malaysia. *SUTHIPARITHAT*, 31(100), 190-207.
- Thitiyapramot, N. (2015). *Managerial accounting practice capability and decision making success: A conceptual model*. Paper presented at Proceedings of 19th ISERD International Conference, Kyoto, Japan.
- Yu, B., & Raksong, S. (2019). Rational decision making and firm performance: Empirical evidence from SMEs in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 163-177.
- Zandhessami, H., & Rahgozar, A. (2017). Extracting of relationships between modern management techniques in SME manufacturing support and procurement of equipment for oil companies of Iran. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 6(2), 106-120.



คำแนะนำและการจัดเตรียมต้นฉบับ
วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความ โดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอ บทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์ จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาค หรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

- การบัญชี
- การจัดการ
- การประกอบการ
- เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ
- การเงิน
- ธุรกิจระหว่างประเทศ
- การตลาด
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์
- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
- เศรษฐศาสตร์
- หัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์

การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript preparation)

ต้นฉบับที่ส่งมายังบรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการต้องประกอบด้วยบทความต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด และแผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลต้นฉบับ 1 แผ่น ระบุชื่อบทความ และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

- บันทึกข้อความขอส่งต้นฉบับลงตีพิมพ์ในวารสารฯ จำนวน 1 ชุด
 - แบบเสนอต้นฉบับเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารฯ (ตามแบบฟอร์มของวารสารฯ ที่แนบมา) จำนวน 1 ชุด
- จัดส่งมายัง :

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าหน้ากระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

2. บทความภาษาอังกฤษ

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจันตรีใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็น ลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวข้อบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสดมภ์ตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนองานในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจันตรี ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้ เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไม้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกรภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

การอ้างอิงเอกสาร

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญุชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทย์อุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทย์อุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญุชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์ : หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บเพจ

ชวณะ ภวภานันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.businessstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. *วารสารสารสนเทศ*, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. *มติชน*.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3*. The delivery of quality health care (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย.....*² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)
โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | <input type="checkbox"/> ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| <input type="checkbox"/> การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper) | <input type="checkbox"/> บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| <input type="checkbox"/> ปรีทัศน์ (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ (เอก) วิทยานิพนธ์ (โท) อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก