

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	



ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2565

Volume 14 No. 1 January - March 2022

- ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับพลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
ณัฐสุดา จิตติธรรม ณัฐวงศ์ พูนพล และ นภัทร จันทรจตุรภัทร
- ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความพึงพอใจขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย
บริศรา พงษ์แก้ว จินดารัตน์ ปิณณ์ และ พิรวัฒน์ ไชยล้อม
- ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
เสาวลักษณ์ ไชยดำ บวลล.ออง อรรถรังสรรค์ และ คมกริช วงศ์ไพบ
- การศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล
สรียา ทองเยี่ยม และ วันรพจน์ กริพย์สงวนบุญ
- กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์
บิลลี่ ฮอร์คมี และ อำภาศรี พอคำ
- ผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล
กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี
สมบุญ สารพัด นภาพร หงษ์ภักดี สิบพงษ์ หงษ์ภักดี และ สิทธิเดช บำรุงทรัพย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
มงคล กิตติวุฒิไกร และ มนัสตา ชัยสอนนิยากรณ์
- การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด
รวิพร จรุงพันธ์เกษม และ ดารณี ธัญญสิริ
- การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมกับความฉลาด
ทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจของนักศึกษาฝึกงานชาวจีนในประเทศไทย
อึ้งหวิน โจ้ว และ กุณฑิลา ปรภากร
- ผลกระทบของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
อภิรดี คำไล่ และ มงคล เอกพันธ์
- การศึกษาพลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยการใช้สื่อเพื่อให้อายุและความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ
ตลาดพลอยจันทบุรี
อักรเดช ชูคุณกร และ ศิรประภา เจริญวงศ์ บ้องเลิศ
- การวิเคราะห์คอมพิวเตอร์เชิงยืนยัน ด้วยวิธีการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน
จิณระ จันทะเสนา
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร
พนัสนิพนธ์ สมบัติ
- ผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
วรสล จันทะขันธ์ นภานภา นิลนิยม และ ชินภัทร ศันสนิพนธ์



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

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และพัฒนานิสิต

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หม่อมมี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นโรสง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์ 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.สุทธิศักดิ์ พงศ์ธนาพานิช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศักดิ์ โชติชาครพันธุ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัมภา จินตกานนท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวอล วิเศษสรรพ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย ศุภธาดา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเริญ 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 3 ท่าน ต่างสถาบัน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

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

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อินทะขันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิวรรณ พีรศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ต้นตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลหาะเมหนี่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระกูลพานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมั่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เบ้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เขียวโรจน์ปจัย
อาจารย์ ดร.กัญญาภาณุจณ์ ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ็งค้อย

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
บริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
สาขาวิชาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

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

บรรณานุกรม

สวัสดิ์ค๊ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 1 ปีที่ 14 ประจำปี 2565 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบทางวิชาการเพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการศึกษา

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการนี้ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชีบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 14 บทความ ได้แก่ 1) การบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน 2) การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความความสำเร็จ 3) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความความสำเร็จทางการตลาด 4) การศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะ 5) กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอด 6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงิน และภาวะเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล 7) คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร กับประสิทธิภาพการตัดสินใจ 8) การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด 9) การเปิดรับประสบการณ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ 10) การบริหารจัดการกับความอยู่รอด 11) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยการใช้สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ 12) การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน 13) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอมพร้อม” และ 14) ทักษะนักบัญชีคุณภาพกับประสิทธิภาพในการทำงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไปบทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์กองบรรณาธิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากทำวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในสุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอดจนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการศึกษาต่อไป

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู
บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ

Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2565

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน ณัฐสุดา จิตติธรรม ณัฐวงศ์ พูนพล นภัทร จันทจรจตุรภัทร	1
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กร ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย นริศรา แพงแก้ว จินดารัตน์ ปิรมณี พีรวัฒน์ ไชยล้อม	12
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ในประเทศไทย เสาวลักษณ์ ไชยดำ นวลละออง อรรถรังสรรค์ คมกริช วงศ์ไช	22
4. การศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล สรียา ทองเอี่ยม วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ	32

บทความวิจัย	หน้า
5. กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ บิลลี่ อะโคดม อำภาศรี พอค้ำ	43
6. ผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรม การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี สมบูรณ์ สารพัด นภาพร หงษ์ภักดี สีบพงษ์ หงษ์ภักดี ลลิตาเดช บำรุงทรัพย์	54
7. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มงคล กิตติวุฒิกไกร มนัสดา ชัยสวณีย์ภรณ์	64
8. การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด รวีพร จรูญพันธ์เกษม ดารณี ธีัญญสิริ	76
9. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และภาวะความตระหนก ทางวัฒนธรรมกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจของนักศึกษาฝึกงานชาวจีนในประเทศไทย อ้เหวิน โจว ภูเทพ ประภากร	89
10. ผลกระทบของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อภิรดี คำไล่ มงคล เอกพันธ์	105

บทความวิจัย	หน้า
11. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี อัครเดช จีศุภกร ศิริประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ	115
12. การวิเคราะห์คอมโพลิตเชิงยืนยัน ด้วยวิธีสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ฉันทะ จันทะเสนา	126
13. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการ แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร พนัไพรพรณ สมบัติ	142
14. ผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วรพล จันทะจันทร์ นาถนภา นิลนิยม ชินภัทร คันธพนิต	161

วารสารบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Maharakham Business School, Volume 14 No. 1 January - March 2022

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. The Relationships between Auditing Management and Operational Achievement of State Audit Office of the Kingdom of Thailand <i>Natsuda Jittithum</i> <i>Nuttavong Poonpool</i> <i>Napat Janjaturapath</i>	1
2. Relationships between Customer Response Orientation and Organizational Success of Beauty Clinic in Thailand <i>Narissara Paengkaew</i> <i>Jindarat Peemane</i> <i>Peerawat Chailom</i>	12
3. The Relationships between Modern Brand Management and Marketing Success of Cosmetics Businesses in Thailand <i>Saowalak Chaiyadam</i> <i>Nuanlaong Attharangsun</i> <i>Komkrit Wongkhae</i>	22
4. The Study of Skills Development Methodology for Entrepreneur in Digital Era <i>Sareeya Thongeam</i> <i>Watcharapoj Sapsanguanboon</i>	32

Research Articles	Page
5. Adaptation Strategies and Survival of Small and Medium Enterprises in Kalasin Province <i>Binli Akhotmi</i> <i>Ampasri Phokha</i>	43
6. Effects of Information Exposure, Financial Literacy, and Economic Conditions on Personal Financial Planning Behavior for Working Age Population in Chon Buri Province <i>Somboon Saraphat</i> <i>Napaporn Hongpukdee</i> <i>Surbpong Hongpukdee</i> <i>Sitthidej Bamrungsap</i>	54
7. The Relationship between the quality of Management Accounting and Decision Making Efficiency of the SMEs Construction Industry in Ubon Ratchathani Province <i>Mongkhon Kittiwutikrai</i> <i>Manatsada Chaisawaneeyakron</i>	64
8. The Development of Application for OTOP Product Packaging Design for Marketing Communication <i>Rawiphon Charunphankasem</i> <i>Daranee Thanyasiri</i>	76
9. Reverse Cultural Shock, Openness to Experience, Social Support, and Motivational Cultural Intelligence among Chinese Business interns returning to China after studying in Thailand <i>Chou I-Wen</i> <i>Puthep Prapagorn</i>	89
10. Effect of Management on Survival of Community Product Standard Certified Groups in the Upper Northeast Region <i>Apiradee Khamlai</i> <i>Mongkol Ekkaphan</i>	105

Research Articles	Page
11. A Study of Learning Achievement in Gems and Jewelry Knowledges Among Gold Shop Owners in Chanthaburi Gems Market with Data Communication Method <i>Akadath Thisupakorn</i> <i>Siraprapha Charoenwong Konglert</i>	115
12. Confirmatory Composite Analysis with Partial Least Square Structural Equation Model <i>Chanta Jhantasana</i>	126
13. Factors Influencing the Intention to Use the Service Innovation of “Mor Prom” Application in Bangkok <i>Paneepan Sombat</i>	142
14. Effect of Quality Accountant Skills on Work Efficiency of Accountants as Sub-district Administrative Organization in Northeastern of Thailand <i>Woraphol Junthakun</i> <i>Natnapha Nilniyom</i> <i>Chinnapat Kanthapanit</i>	161

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน
ของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

The Relationships between Auditing Management and Operational Achievement
of State Audit Office of the Kingdom of Thailand

ณัฐสุดา จิตติธรรม* ณัฐวงศ์ พูนพล² และ นภัทร จันทร์จตุรภัทร³

Natsuda Jittithum* Nuttavong Poonpool² and Napat Janjaturapath³

Received : June 11, 2021 Revised : July 1, 2021 Accepted : July 6, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 87 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานสอบบัญชี ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน และด้านการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานสอบบัญชีทั้งการวางแผนการควบคุม การติดตามการสอบทาน และการให้ความสำคัญในการให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบ รวมทั้งมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพแก่บุคลากรให้ครอบคลุมทุกระดับ และครอบคลุมทุกด้าน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการสอบบัญชีขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ : การบริหารงานสอบบัญชี ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

* 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 อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objective is to test the relationship between audit management and the operational achievement of the State Audit Office of The Kingdom of Thailand. Questionnaires are used as a tool to collect data from 87 executives of the State Audit Office of the Kingdom of Thailand. The statistics used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that auditing management in the aspects of the standard state audit control and professional auditing skills development had positive relationships and impact on the operational achievements. The information obtained from this research can be used to guide to the management of auditing and planning. Tracking controls, reviews, and emphasis on consultation to achieve the organization's audit goals effectively, efficiently, and successfully in the organization's operations.

Keywords : Auditing Management, Operational Achievement, State Audit Office of the Kingdom of Thailand

1. บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน มีการพัฒนาโดยปรับเปลี่ยนเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยใช้พลังประชารัฐ คือการให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมโดยเน้นตามความถนัดของแต่ละองค์กร และความร่วมมือจากประชาชนหรือภาคประชาสังคม (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ, 2562) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาและในระบบเศรษฐกิจที่ต้องใช้ข้อมูลหลายประเภทในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ข้อมูลที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ งบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงถึงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ หากข้อมูลดังกล่าวนั้นขาดความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดและมีความเสี่ยง การสอบบัญชีจึงมีความสำคัญในการให้ความเชื่อมั่นว่างบการเงินนั้นจะไม่แสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ (สมพงษ์ พรอุปถัมภ์, 2562) ซึ่งการสอบบัญชีมิได้มีความสำคัญ หรือจำเป็นเฉพาะกิจการหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่แสวงหาผลกำไรเท่านั้น แต่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน ในการสอบบัญชีภาครัฐนั้นนอกจากเป็นการตรวจสอบเพื่อให้ความเชื่อมั่นว่างบการเงินปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญแล้ว ยังเป็นการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการใช้จ่ายเงินงบประมาณอีกด้วยสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน มีหน้าที่และอำนาจในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินแผ่นดินว่าเป็นไปตามกฎหมาย เกิดผลสัมฤทธิ์ และมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมถึงการตรวจสอบรายงานการเงินของหน่วยงานภาครัฐ กระบวนการตรวจเงินแผ่นดินจำเป็นต้องอาศัยศักยภาพของผู้บริหารระดับสูงเข้ามาช่วยในการกำกับ ดูแล และติดตามการปฏิบัติของผู้ตรวจสอบเกี่ยวกับการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบตามนโยบายการตรวจเงินแผ่นดินและหลักเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับการตรวจเงินแผ่นดิน รวมถึงพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 71 ซึ่งกำหนดให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบตามนโยบายการตรวจเงินแผ่นดินและหลักเกณฑ์มาตรฐานที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด ดังนั้น การบริหารงานสอบบัญชีจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบ

การบริหารงานสอบบัญชี (Auditing Management) เป็นการควบคุม กำกับ ดูแลการปฏิบัติงานสอบบัญชีตามหลักเกณฑ์มาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่กำหนดโดยคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินของหน่วยรับตรวจว่าเป็นไปตามแม่บทการรายงานทางการเงิน และแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานโดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการบัญชีที่หน่วยรับตรวจใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงิน ได้แก่ มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ มาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป หรือมาตรฐานการบัญชีอื่นหน่วยงานของรัฐกำหนด (สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน, 2561ก) ตรวจสอบการบันทึกบัญชีจากเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ทางการเงินและการบัญชีที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้เพียงใด การตรวจสอบการแสดงผลข้อมูลทางการเงินและอาจรวมถึงการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดจำนวนเงินและการเปิดเผยข้อมูลที่มีสาระสำคัญในรายงานการเงิน (สมพงษ์ พรอุปถัมภ์, 2562) เพื่อให้การบริหารงานสอบบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้งานสอบบัญชีเกิดความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากสาธารณชนดังนั้น การบริหารงานสอบบัญชีจึงประกอบด้วย 1) การควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน (Standard State Audit Control) 2) การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพการสอบบัญชี (Professional Audit Skills Development) และ 3) การจัดการความรู้งานสอบบัญชี (Audit Knowledge Management) เพื่อให้การตรวจสอบและการประเมินหลักฐานทางการเงินบัญชี ข้อมูล

ทางการเงิน และหลักฐานอื่น ๆ สามารถรายงานผลการตรวจสอบว่างบการเงินมีความถูกต้องในสาระสำคัญและเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและแนวทางปฏิบัติงานวิชาชีพที่มาตราฐานได้กำหนดไว้ การบริหารงานสอบบัญชีถือเป็นส่วนสำคัญในส่งเสริมให้องค์กรสามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน (Operational Achievement) มุ่งเน้นผลสำเร็จของการปฏิบัติงานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีคุณภาพ เป็นไปตามนโยบายการตรวจเงินแผ่นดิน หลักเกณฑ์มาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน มาตรฐานการสอบบัญชี โดยยึดหลักความเป็นอิสระและเป็นกลาง สามารถตอบสนองการปฏิบัติตามกรอบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ สามารถป้องกันและลดการกระทำผิดวินัยการเงินการคลังของรัฐของหน่วยรับตรวจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ผลงานการตรวจสอบได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ประกอบด้วย

1) ด้านประสิทธิผลการสอบบัญชี (Audit Effectiveness) 2) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 3) ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ (Practical Efficiency) และ 4) ด้านการพัฒนาองค์กร (Organizational Development) (พิรุณวรรณ กิติคุณ, 2559) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่และรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจเงินแผ่นดินจำเป็นต้องยึดเป็นแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการบริหารงานสอบบัญชีที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (State Audit Office of the Kingdom of Thailand) เป็นส่วนราชการที่เป็นหน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีทำหน้าที่ตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณแผ่นดินของหน่วยรับตรวจ มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจเงินแผ่นดินตามนโยบายการตรวจเงินแผ่นดิน และตามกฎหมายว่าด้วยวินัยการเงินการคลังของรัฐ ตรวจสอบผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเงินของหน่วยงานของรัฐ ตรวจสอบรายงานการเงินแผ่นดินประจำปีงบประมาณ ซึ่งรวมถึงตรวจการจัดเก็บรายได้ การรับ การใช้จ่าย การใช้ประโยชน์ การเก็บรักษา และการบริหารซึ่งเงิน ทรัพย์สิน สิทธิ และผลประโยชน์ของหน่วยรับตรวจหรือที่อยู่ในความครอบครองหรืออำนาจใช้จ่ายของหน่วยรับตรวจว่าเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติคณะรัฐมนตรี และแบบแผนการปฏิบัติราชการหรือไม่ รวมตลอดถึงการตรวจสอบรายงานการเงิน (สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน, 2561ข) การปฏิบัติงานตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นการปฏิบัติงานร่วมกันหลายฝ่ายภายใต้แนวปฏิบัติและมาตรฐานเดียวกัน ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจึงมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริหารงานที่เหมาะสมภายใต้ภารกิจหลักขององค์กรอันได้แก่ตรวจสอบและแสดงความเห็นต่อรายงานทางการเงินของหน่วยรับตรวจนั้น เพื่อมุ่งเน้นให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์กร ลดการสูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็น และได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองการพัฒนาประเทศตามนโยบายแห่งรัฐ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจึงจำเป็นต้องพัฒนาการบริหารงานสอบบัญชีซึ่งเป็นภารกิจหลักให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและประเทศชาติ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริหารงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการพัฒนาการบริหารงานสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางในการพิจารณาส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานสอบบัญชีและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารงานสอบบัญชี ที่จะตอบสนองผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น

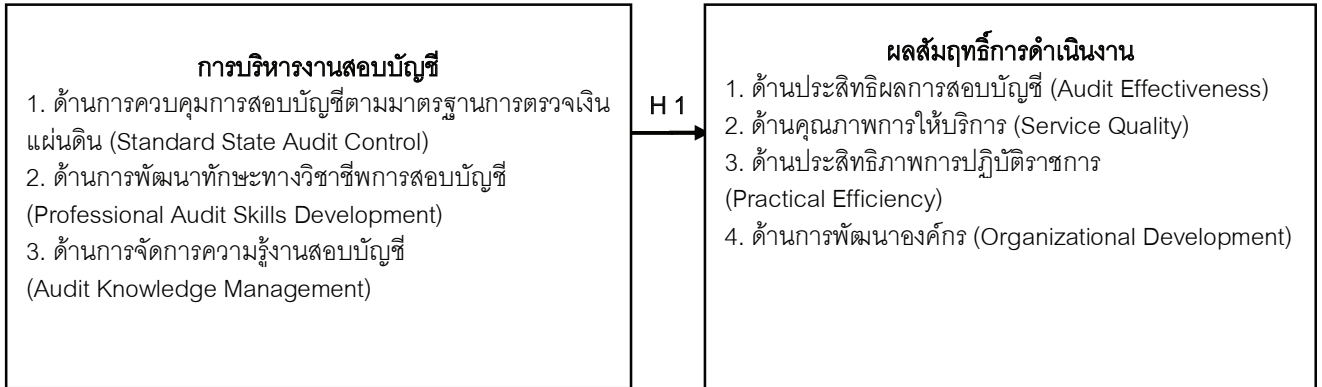
2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการบริหารงานสอบบัญชีของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
- 2.2 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
- 2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ การบริหารงานสอบบัญชีได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลของการบริหารงานสอบบัญชี และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน



3.1 การบริหารงานสอบบัญชี (Auditing Management) หมายถึง กระบวนการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพการสอบบัญชี และการจัดการความรู้งานสอบบัญชี เพื่อให้การตรวจสอบและการประเมินหลักฐานทางการเงิน ข้อมูลทางการเงิน และหลักฐานอื่น ๆ สามารถรายงานผลการตรวจสอบว่างบการเงินมีความถูกต้องในสาระสำคัญและเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปตามแนวทางปฏิบัติงานวิชาชีพที่มาตรฐานได้กำหนดไว้ ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสามารถใช้ประโยชน์จากงบการเงินแก่ผู้ใช้งบการเงิน ประกอบด้วย

3.1.1 ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน (Standard State Audit Control) หมายถึง การกำกับ การติดตาม การสอบทานการสอบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน มาตรฐานการสอบบัญชี ข้อกำหนดทางจริยธรรมของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน รวมไปถึงการให้คำปรึกษาแก้ไข หรือปรับปรุงประเด็นสำคัญทางการเงินที่เกิดขึ้นระหว่างงานตรวจสอบแก่ผู้ตรวจสอบ รวมถึง การประเมินอย่างมีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการใช้ดุลพินิจที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบ

3.1.2 ด้านการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพการสอบบัญชี (Professional Auditing Skills Development) หมายถึง การกำหนดแนวทางหรือวิธีการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ตรวจสอบให้มีความชำนาญด้านการสอบบัญชี ประกอบด้วย การคิดเชิงสร้างสรรค์ การให้คำแนะนำ การทำงานร่วมกัน การเข้าอบรมเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดมสมอง การได้รับเชิญเป็นวิทยากร เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ซึ่ดความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน มาตรฐานการสอบบัญชี และจรรยาบรรณวิชาชีพสอบบัญชี

3.1.3 ด้านการจัดการความรู้งานสอบบัญชี (Audit Knowledge Management) หมายถึง การส่งเสริมการบริหารประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจสอบ การสรุปประเด็นสาระสำคัญหรือปัญหา รวมถึงการระบุแนวทางแก้ไขของการสอบบัญชีที่ปรากฏตามเอกสารทางการเงิน รายงานการตรวจสอบ และ/หรืออื่น ๆ เช่น พระราชบัญญัติ เป็นต้น โดยผู้บริหารมุ่งเน้นการรวบรวมความรู้ทางการสอบบัญชีอย่างเป็นระบบและนำมาประมวลกลั่นกรอง และจัดเก็บองค์ความรู้ให้อยู่ในรูปแบบลักษณะที่เหมือนกัน เข้าใจง่าย มีข้อมูลความรู้ที่ครบถ้วนถูกต้อง ให้สามารถเข้าถึงความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างสะดวก และเสริมสร้างให้การจัดการความรู้เป็นส่วนสำคัญของงานอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

3.2 ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน (Operational Achievement) หมายถึง ผลสำเร็จของการปฏิบัติงานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีคุณภาพ เป็นไปตามนโยบายการตรวจเงินแผ่นดิน หลักเกณฑ์มาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน มาตรฐานการสอบบัญชี โดยยึดหลักความเป็นอิสระและเป็นกลาง สามารถตอบสนองการปฏิบัติตาม

กรอบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ สามารถป้องกันและลดการกระทำผิดวินัยการเงินการคลังของรัฐของหน่วยรับตรวจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ผลงานการตรวจสอบได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านประสิทธิผลการสอบบัญชี (Audit Effectiveness) หมายถึง การบรรลุผลการดำเนินงานสอบบัญชีตามวัตถุประสงค์และแผนปฏิบัติราชการประจำปีที่ได้กำหนดไว้ สามารถตรวจสอบรายงานการเงินและแสดงความเห็นต่อรายงานการเงินที่ตรวจสอบได้ทันภายในเวลาที่กำหนด โดยผลการตรวจสอบช่วยลดและป้องกันการทุจริต ตลอดจนส่งเสริมให้การใช้จ่ายงบประมาณแผ่นดินอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

3.2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การสอบบัญชีของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ตรวจสอบปฏิบัติงานอย่างมีความเป็นมืออาชีพ มีความเป็นอิสระและเป็นกลาง การแสดงความเห็นในรายงานการสอบบัญชีมีมาตรฐานอ้างอิงระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมีเอกสารหลักฐานประกอบอย่างชัดเจน ผลการสอบบัญชีเป็นที่ยอมรับของหน่วยรับตรวจและประชาชน และสามารถนำผลการสอบบัญชีไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3.2.3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ (Practical Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติราชการที่เกิดจากศักยภาพในการบริหารทรัพยากรทั้งบุคลากร ระยะเวลา และงบประมาณ อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด มีการจัดสรรบุคลากรตรงตามความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีวิธีการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสถานะการคลัง และสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์หรือไม่จำเป็น

3.2.4 ด้านการพัฒนาองค์กร (Organizational development) หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเพื่อตอบสนองการปฏิบัติงานในอนาคตที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง โดยการยกระดับมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดินให้อยู่ในระดับสากล การเป็นองค์กรธรรมาภิบาลชั้นนำด้านการตรวจเงินแผ่นดิน การบูรณาการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูลสนับสนุนการบริหารและการตรวจสอบที่เป็นสากล การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และพัฒนาการวิจัยด้านการตรวจเงินแผ่นดิน

การบริหารงานสอบบัญชี เป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสอบบัญชี เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้การสอบบัญชีสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสามารถให้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมไม่เกิดการสูญเปล่า ทำให้ผลงานการสอบบัญชีมีคุณภาพได้รับความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นการสอบบัญชีในภาครัฐหรือภาคเอกชน การบริหารงานสอบบัญชีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดองค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร จันทะไทย (2554) ได้ศึกษา ผลกระทบของการบริหารงานสอบบัญชีที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า ในการประกอบวิชาชีพสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีต้องมีการบริหารงานสอบบัญชีเพื่อให้งานมีคุณภาพ การบริหารงานสอบบัญชีด้วยการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีจะทำให้ผู้สอบบัญชีมั่นใจว่างานตรวจสอบได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ถูกต้อง และไม่เกิดความผิดพลาด หากงานสอบบัญชีมีคุณภาพและได้มาตรฐานผู้สอบบัญชีก็ย่อมจะได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้รายงานการตรวจสอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิณี เมษสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาทางวิชาชีพกับคุณภาพงานบริการที่ให้ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีในประเทศไทย พบว่า การพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาทางวิชาชีพสอบบัญชีแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นการเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานด้านการสอบบัญชี ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอรายงานที่มีความเป็นกลาง มีหลักฐานที่เพียงพอ ปราศจากข้อผิดพลาด นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูล จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : การบริหารงานสอบบัญชีที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 560 คน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 234 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 234 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาที่มีข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 87 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสมบูรณ์ ร้อยละ 37.18 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 41 วัน

4.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

การบริหารงานสอบบัญชีเป็นตัวแปรอิสระ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำกับ ติดตามการปฏิบัติงาน การสอบทาน การให้คำปรึกษาระหว่างการปฏิบัติงาน 2) ด้านการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพการสอบบัญชี วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสร้างความเป็นมืออาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ และการส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมสัมมนา 3) ด้านการจัดการความรู้งานสอบบัญชี วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติในการจัดการความรู้ การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ การจัดเก็บองค์ความรู้ และการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิผลการสอบบัญชี วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายผลผลิต ครบถ้วน ทันเวลาการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์มาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน การมีผลงานที่มีคุณภาพ ช่วยในการส่งเสริมการใช้จ่ายเงินแผ่นดิน ลดและป้องกันการทุจริต 2) ด้านคุณภาพการให้บริการ วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความโปร่งใสของการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ การอ้างอิงระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การได้รับยอมรับผลงานจากผู้เกี่ยวข้อง 3) ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร การจัดสรรบุคลากรให้ตรงตามความสามารถ ประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณ และความสอดคล้องของงบประมาณและสถานะการคลัง 4) ด้านการพัฒนางานองค์กร วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น หลักธรรมาภิบาล การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูล การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการบริหารงานสอบบัญชี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.540 – 0.744 และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.363 – 0.764 ซึ่งสอดคล้องกับ Field (2000) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามมีค่า 0.30 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารงานสอบบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.862 – 0.871 และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.713 – 0.862 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2006) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TOA} = \beta_0 + \beta_1\text{IS} + \beta_2\text{TS} + \beta_3\text{PS} + \beta_4\text{CS} + \beta_5\text{OB} + e$$

เมื่อ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

TOA = ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม

SAC = การบริหารงานสอบบัญชีด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน

PSD = การบริหารงานสอบบัญชี ด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพการสอบบัญชี

AKM = การบริหารงานสอบบัญชีด้านการจัดการความรู้งานสอบบัญชี

e = ค่าความคลื่อนของการพยากรณ์

5. ผลลัพธ์จากการวิจัย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ตัวแปร	TOA	SAC	PSD	AKM	VIFs
\bar{X}	4.448	4.138	4.207	4.138	
S.D.	0.486	0.702	0.718	0.780	
TOA	-	0.635*	0.627*	0.487*	
SAC		-	0.705*	0.538*	1.987
PSD			-	0.759*	3.324
AKM				-	2.355

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารงานสอบบัญชีมีค่าตั้งแต่ 1.987– 3.324 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานสอบบัญชีแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.487 – 0.635 จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม (TOA) ดังนี้

$$TOA = 2.323 + 0.265SAC + 0.230PSD + 0.014AKM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม (TOA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 24.244$; $p < 0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.448 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานสอบบัญชีแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม (TOA) ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยการบริหารงานสอบบัญชีกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวมของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

การบริหารงานสอบบัญชี	ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม (TOA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.323	0.256	9.070*	<0.000
ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน (SAC)	0.265	0.078	3.391*	0.001
ด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพการสอบบัญชี (PSD)	0.230	0.099	2.325*	0.023
ด้านการจัดการความรู้งานสอบบัญชี (AKM)	0.014	0.077	0.184	0.854

F = 24.244 p<0.0001* Adj R2 = 0.448

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่าการบริหารงานสอบบัญชี ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน และด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.1.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารงานสอบบัญชีเฉพาะสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาในหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักตรวจบัญชีสหกรณ์ สำนักงานสอบบัญชีเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีและงานที่ให้ความเชื่อมั่น เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้นักวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้นและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้

6.1.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการบริหารงานสอบบัญชี ด้านการจัดการความรู้งานสอบบัญชีเป็นตัวแปรอิสระแต่ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อตัวแปรตามผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อาจเกิดจากการใช้สถิติที่ไม่เหมาะสมหรืออื่น ๆ ควรมีการพิจารณาใช้สถิติที่แตกต่างออกไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารงานสอบบัญชีที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน

6.1.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ทราบมุมมอง รายละเอียดและข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความ ต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

6.1.4 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากระดับผู้บริหาร ควรมีการศึกษาในระดับผู้ปฏิบัติงานเพื่อสะท้อนมุมมองที่แตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการบริหารงานสอบบัญชี ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดินให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการวางแผน การควบคุม การติดตาม การสอบทาน อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการให้ความสำคัญในการคำปรึกษา การแก้ไขปัญหาของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้ปฏิบัติงานสอบบัญชีเกิดผลสัมฤทธิ์ในทุกด้าน บรรลุเป้าหมาย นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงาน การมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพการสอบบัญชี แก่บุคลากรให้ครอบคลุมทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารถึงผู้ปฏิบัติงาน และครอบคลุมทุกด้าน ทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ ความเคร่งครัดในคุณธรรม จริยธรรมตามหลักเกณฑ์ที่

สำนักงานได้กำหนดไว้ ส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งควรชี้ให้บุคลากรเห็นความสำคัญในการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินควรให้ความสำคัญในการจัดเก็บองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และมีการบูรณาการความร่วมมือด้านการตรวจสอบกับหน่วยงานอื่นเพื่อให้การตรวจสอบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. สรุปผลการวิจัย

การบริหารงานสอบบัญชี ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน ด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ดังนั้น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จึงควรให้ความสำคัญในการควบคุมการสอบบัญชี และการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพสอบบัญชี เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้านการสอบบัญชีขององค์กร และเกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์กร

8. อภิปรายผล

8.1 การบริหารงานสอบบัญชี ด้านการควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดินมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้การสอบบัญชีเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทันภายในเวลาที่กำหนด เป็นไปตามระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐานการปฏิบัติงาน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการมีการควบคุมการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสมจะสามารถส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล อินทรกำแหง (2563) พบว่า การบริหารคุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้บริหารวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จึงควรส่งเสริมในเรื่องของกระบวนการวางแผน กระบวนการปฏิบัติตามแผน กระบวนการตรวจสอบและกระบวนการปรับปรุงงานให้กับหน่วยงานและพนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถทำการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานี ราร่องคำ (2562) พบว่า การบริหารการผลิตด้านการควบคุม มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร กระบวนการที่มีการควบคุมคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการบริการจัดการการผลิต ให้ทันต่อเวลา ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความสำเร็จขององค์กรอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ (2561) พบว่า การควบคุมการสอบบัญชีด้านความรู้ความชำนาญมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีด้านความทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจน (2560) พบว่า การควบคุมคุณภาพทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี คุณภาพด้านความรับผิดชอบของผู้บริหารด้านข้อกำหนดทางจรรยาบรรณ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการติดตามการตรวจสอบ ด้านการจัดการทรัพยากร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร การดำเนินการตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ จะส่งผลต่อสมรรถนะขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเนตร ชูผล (2559) พบว่า ความเป็นอิสระและการมีกระบวนการวางแผนงานที่ดี ทำให้สามารถปฏิบัติงานสอบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้งานสอบบัญชีมีคุณภาพเกิดผลสัมฤทธิ์ของการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันรักษ์ โสภภาพ (2556) พบว่า สำนักงานสอบบัญชีที่ส่งเสริมให้ยึดมั่นในหลักความเป็นอิสระ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ ย่อมส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed และ Sharairi (2014) พบว่า การเตรียมความพร้อมก่อนการตรวจสอบอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดีย่อมส่งผลดีต่อคุณภาพการตรวจสอบและเกิดความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

8.2 การบริหารงานสอบบัญชี ด้านการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก การส่งเสริมสนับสนุนและการบริหารจัดการในการพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ทั้งด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ การให้คำปรึกษาคำแนะนำ การทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้ทักษะ ซึ่คือความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพ ปฏิบัติงานได้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ส่งผลบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเกิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี เมษสุวรรณ (2562) พบว่า

การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพงานบริการที่ให้ความเชื่อมั่น ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงาน และจะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทารินทร์ วิเวกวินัย (2555) พบว่า การบริหารการตรวจสอบภายในเชิงกลยุทธ์ ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ เกี่ยวกับการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก คำแนะนำในการปฏิบัติงาน ถือเป็นแนวทางอย่างไม่เป็นทางการที่จะทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้การให้คำปรึกษาแนะนำและให้ความช่วยเหลือ การปฏิบัติงาน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบภายในมีโอกาสได้รับทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งในหน่วยงานได้มีการให้คำแนะนำวิธีการที่ควรกระทำและควรแก้ไขเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ และคำปรึกษาเกี่ยวกับเทคนิควิธีการตรวจสอบภายใน รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากร มีการแก้ไขและตัดสินใจ ในการทำงานได้ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Yang (2020) พบว่าการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านการพัฒนาคุณวุฒิทางวิชาการ และการฝึกอบรมด้านวิชาชีพสอบบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานสอบบัญชี เนื่องจากผู้สอบบัญชีที่มีคุณวุฒิสูงและได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องนั้น จะมีความรู้ที่กว้างขวางทั้งด้านการบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการจัดการ และด้านระบบสารสนเทศ ทำให้เกิดการบูรณาการที่ดีกว่า รวมถึงมีความสามารถด้านการวิเคราะห์และการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้สำนักงานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดวงเนตร ชูผล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทารินทร์ วิเวกวินัย. (2555). *ผลกระทบของการบริหารการตรวจสอบภายในเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธามัน ราร่องคำ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการผลิตที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรอุตสาหกรรมผลิตเหล็กในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 11(4), 50-60.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ทริปปิเผล.

ประภัศศร จันทะไทย. (2554). *ผลกระทบของประสบการณ์ในการสอบบัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พิรุวรรณ กิตติคุณ. (2559). *การบริหารระบบราชการโดยการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management : RBM)*. *บทความวิชาการสำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*.

เมชิตินี เมษสุวรรณ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับคุณภาพงานบริการที่ให้ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 11(3), 180-189.

ลัดดาวัลย์ ยอดบัวและกนกศักดิ์ สุขวัฒน์สินธิ. (2561). *อิทธิพลของการควบคุมการควบคุมการสอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรพล อินทรกำแหง. (2563). *ผลกระทบของการบริหารคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(2), 1-11.

วันรักษ์ โสภภาพร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมพงษ์ พรอุปถัมภ์. (2562). *การสอบบัญชี*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2561ก). *แผนยุทธศาสตร์การตรวจเงินแผ่นดิน (พ.ศ. 2562 -2565)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2561ข). *พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ : สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน .

- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2563). *ข้อมูลสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.audit.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ. (2562). *การประเมินผลการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.opdc.go.th>.
- สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา. (2560). ปัจจัยของมาตรฐานการควบคุมคุณภาพที่มีผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(2), 52-64.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, V. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Ahmed, A. B., & Sharairi, J. A. (2014). The Relationship between Planning of Audit Process and Total Quality Management. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 96-108.
- Black, K. (2006). *Business statistics : for contemporary decision making*. New York : John Wiley and Sons.
- Chen, Y.S., & Yang, C.C. (2020). Higher Academic Qualifications, Professional Training and Operating Performance of Audit Firms. *Sustainability Journals*, 12(3), 1-16.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New York: Sage Publication.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R.E. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กร ของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

Relationships between Customer Response Orientation and Organizational Success of Beauty Clinic in Thailand

นริศรา แพงแก้ว¹ จินดารัตน์ เป็มณี² และ พีรวัฒน์ ไชยล้อม³

Narissara Paengkaew¹ Jindarat Peemane² and Peerawat Chailom³

Received : January 16, 2020 Revised : June 1, 2020 Accepted : June 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 130 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความเร็วในการให้บริการและด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะความเร็วในการให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าความสำเร็จขององค์กร สถานเสริมความงาม

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this research was to test the relationship between customer response orientation and organizational success of beauty clinic in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 130 executive of beauty clinic in Thailand. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, correlation analysis, multiple regression and multiple regression analysis. The results showed that customer response orientation in the aspects of speed of service and customer communication had a positive relationship with effect on overall organizational success. Therefore, executive of beauty clinic should focus on the importance of customer response orientation, especially for the speed of service and customer communication, so that customers are satisfied with the service and brand loyalty and service. Which results in the success of the organization.

Keywords: Customer Response Orientation, Organizational Success, Beauty Clinic

1. บทนำ

ในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ธุรกิจทุกแขนงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ที่สำคัญประเทศไทยยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเปิดการค้าอย่างเสรีเช่นกัน โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ คือ การขายสินค้าและบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว เช่น ธุรกิจโรงแรม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มธุรกิจสปา ตลอดจนอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ (ฉติมา พลพวง, 2559) จากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจบริการเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจบริการต่างสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อครองใจลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ ดังนั้นสินค้าและบริการจึงเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีทางเลือกมากมายให้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของธุรกิจตนเอง (ศุภนิวิชัยกสิกรไทย, 2560)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation) เป็นความสามารถหรือความพร้อมที่จะรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จ ความต้องการของลูกค้าทุกคนคือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับตัวเขาและความต้องการของคนจะต้องได้รับการตอบสนองไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่งและการบริการจัดได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการที่ดีอีกทางหนึ่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (กนกพรณ นวลงาม, 2557) สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้สถานเสริมความงามประสบความสำเร็จคือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งสินค้าและบริการตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการเสริมสร้างศักยภาพสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานเสริมความงามกับลูกค้าได้ในระยะยาว (กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์, 2557) ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยนำแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและนำไปพัฒนาให้ก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง โดยการมุ่งเน้นลูกค้าและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน 1) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 2) ด้านเสียงของลูกค้า 3) ด้านความผูกพันของลูกค้า 4) ด้านความเร็วในการให้บริการ 5) ด้านการควบคุมคุณภาพ 6) ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ (จิระประภา อัครบวร และดาวิษา ศรีธัญรัตน์, 2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าจะให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงามเกิดความพึงพอใจส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จที่องค์กรกำหนดไว้

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลลัพธ์หนึ่งของการดำเนินงานของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้หลายรูปแบบและได้ปริมาณและคุณภาพของการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มศักยภาพในการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ซึ่งการวัดผลความสำเร็จขององค์กรแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ

ภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (พสุ เดชะรินทร์, 2551) แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลัก หมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานและผู้บริหารของสถานเสริมความงามรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่ดีโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับปัจจัยนอกควบคุมไม่ได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นอย่างมากและปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สามารถควบคุมได้ คือการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กร (กนกพรธน์ นวลงาม, 2557)

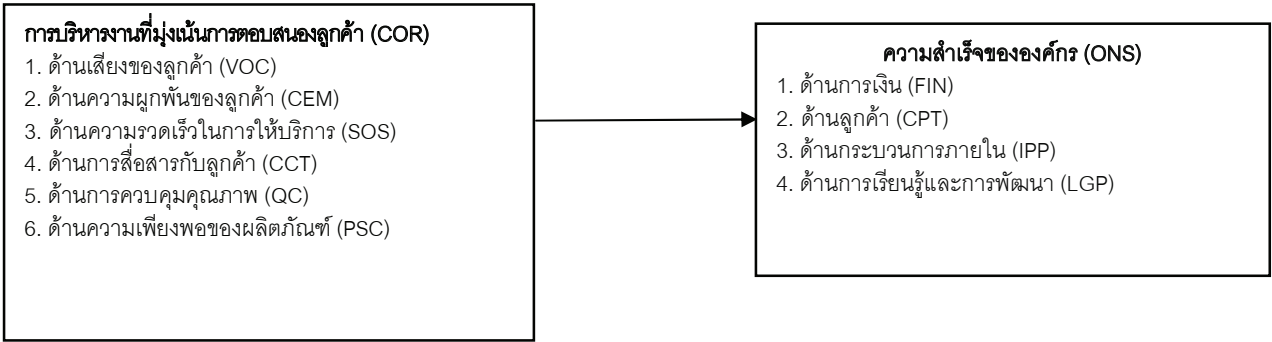
สถานเสริมความงาม (Beauty Clinic) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามและการดูแลตัวเอง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการมีทั้งรายใหญ่และรายเล็ก มีทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกเสริมความงาม และแยกตัวออกมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่และจัดขายหลักของสถานเสริมความงาม คือค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ถูกกว่าโรงพยาบาลเสริมความงามโดยศูนย์ศึกษาการค้นคว้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นพิจารณาจากการประเมินธุรกิจต่าง ๆ ด้านการนำเข้าและส่งออก สินค้าการผลิตและอัตราการใช้จ่ายการผลิต พบว่าธุรกิจอันดับหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นการแพทย์และความงามซึ่งเป็นไปตามกระแสการให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพและความงาม รวมถึงคุณภาพและความสามารถให้บริการดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งธุรกิจตลาดความงามนั้นมีความเจริญเติบโตเป็นไปตามกระแสทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปี (สุทธิกรธน์ โภชการ, 2558) การเติบโตของธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามถ้าวัดจากตลาดระดับโลกมีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท ตลาดอาเซียนมีมูลค่ามากถึง 500,000 ล้านบาท และในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี ขณะเดียวกันในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หยิบเฉพาะตลาดคลินิกความงามมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี (สุรเกียรติ์ เสถียรไทย, 2561) ดังนั้น สถานเสริมความงามจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน การตอบสนองลูกค้าที่ดีเยี่ยมถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดี ผู้บริหารสถานเสริมความงามจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการตอบสนองลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและช่วยสร้างเสริมโอกาสทางธุรกิจให้มีเพิ่มมากขึ้น ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานเสริมความงามที่จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของสถานเสริมความงามให้มีความเหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความสำเร็จขององค์กร และเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและวางแผนการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าขององค์กร เพื่อให้สถานเสริมความงามอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและสภาวะสังคมที่มีทางเลือกมากมายสำหรับลูกค้า ดังนั้น จึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าและความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้สถานเสริมความงามในประเทศไทยสามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาสถานเสริมความงามในประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า และความสำเร็จขององค์กร



2.1 การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Orientation)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าหมายถึงความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยีสมัยใหม่และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มารับ บริการของสถานเสริมความงามในปัจจุบันประกอบไปด้วย (จิระประภา อัครบวร และดาวิษา ศรีรัญรัตน์, 2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

2.1.1 ด้านเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) หมายถึง การรับฟังความคิดเห็นและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.2 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง กระบวนการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะของความผูกพันนี้รวมถึงการคงอยู่และความจงรักภักดีของลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าที่จงใจเลือก และสนับสนุนบริการของสถานเสริมความงามนี้

2.1.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) หมายถึง การให้บริการสำหรับลูกค้า ด้านมิติของเวลา การใช้เวลาน้อยลงในการผลิต การใช้เวลาน้อยลงในการจัดส่งและการใช้เวลาในการตอบคำถามลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ

2.1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง กระบวนการการให้ข้อมูล การสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และเป็นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามและการรับรู้ข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับการให้บริการให้เกิดความรวดเร็ว และการสื่อสารที่ดีจะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักสำคัญจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการกับลูกค้า และรับรู้ปัญหาของลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.1.5 ด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง การดูแลและตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการบริการของคลินิกเสริมความงามอยู่เป็นประจำ สินค้าและบริการของคลินิกเสริมความงามจะต้องมีการจัดการทั้งด้านระยะเวลาในการผลิตและดูแลควบคุมคุณภาพตลอดเวลาและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2.1.6 ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (Product Sufficiency) หมายถึง การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เกิดความรวดเร็วในการผลิตและตระหนักถึงคุณภาพการผลิตควบคู่กันไป โดยไม่คำนึงถึงแต่การเพิ่มผลผลิตอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากกระแสแห่งคุณภาพของการผลิตสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.2 ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึงการร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของที่ตั้งใจไว้ โดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ประกอบด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงาน และนโยบายจากผู้บริหารระดับบนที่กระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะเน้นที่ผลกำไร การเจริญเติบโต

ของบริษัท และผลตอบแทนที่ส่งกลับไปยังผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะองค์กรที่แสวงหากำไร เพราะมุมมองทางการเงินเป็นตัวบ่งชี้ที่บอกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปใช้ในทางปฏิบัติแล้วได้ผลดีต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการวัดผลทางการเงิน สามารถวัดได้ง่ายและหลายรูปแบบ ที่เห็นเป็นตัวเลขที่ชัดเจน อย่างเช่น กำไรที่ได้จากผลการดำเนินงาน การเติบโตของยอดขายหรือรายได้ที่ได้จากผลตอบแทนของการลงทุน

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง คนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจก็ประสบความสำเร็จ และธุรกิจก็ต้องรักษาฐานลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้า

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรโดยมีการตรวจสอบพนักงานในองค์กรอยู่เสมอเพื่อพร้อมต่อการดำเนินงาน และจะได้นำข้อผิดพลาดในองค์กรมาปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง มีกระบวนการในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรอยู่เป็นประจำเพื่อให้พนักงานมีความรู้และพร้อมที่จะให้บริการสำหรับลูกค้า โดยมุ่งเน้นด้านทักษะความสามารถ ทักษะคนดี จริยธรรม รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถและแสดงความคิดเห็นได้ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจและกำลังใจในการทำงานของพนักงานพนักงานจะได้มีกำลังแรงใจทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กรอย่างมีคุณภาพ

ดังนั้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าด้านเสียงของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าด้านความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าด้านความเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 6 : การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 1,753 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยจำนวน จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยตามภูมิภาคของประเทศไทยแล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างทุกระดับชั้นโดยใช้คอมพิวเตอร์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2562 จำนวน 350 ฉบับ เมื่อครบกำหนดผู้วิจัยได้รับรับแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ กลับมาเป็นจำนวน 130 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 37.14 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านเสียงของลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าให้ความสำคัญใน

การใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ 2) ด้านความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่น ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี และดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคนสามารถตอบสนองลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน 3) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการสร้างสรรค์การบริการมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้ว 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญในการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านการควบคุมคุณภาพประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรมีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน และมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กร และ 6) ด้านความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานความสำเร็จขององค์กรเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงินประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีรายได้สุทธิจากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดจากปีที่ผ่านมา โดยไม่กระทบต่อความต้องการของลูกค้า 2) ด้านลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์ และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตรงตามความต้องการของกิจการเพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีของพนักงานและเน้นการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้ใหม่ ๆ ให้พนักงานอยู่เสมอและมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.286 -0.872 และความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.372- 0.788 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) แสดงให้เห็นว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.20 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.720 – 0.855 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.723 – 0.788 ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ กันหลง (2555) แสดงให้เห็นว่าค่าแอลฟามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริการงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทยซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{ONS} = \beta_0 + \beta_1 \text{VOC} + \beta_2 \text{CEM} + \beta_3 \text{SOS} + \beta_4 \text{CCT} + \beta_5 \text{QC} + \beta_6 \text{PSC} + \epsilon$$

เมื่อ	ONS	แทน	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
	VOC	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านเสียงของลูกค้า
	CEM	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความผูกพันของลูกค้า
	SOS	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
	CCT	แทน	การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า

QC แทน การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพ
 PSC แทน การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	ONS	VOC	CEM	SOS	CCT	QC	PSC	VIFs
\bar{X}	4.17	4.15	4.20	4.33	4.27	4.30	4.38	
S.D.	0.24	0.51	0.35	0.45	0.35	0.43	1.29	
ONS		0.232*	0.207*	0.290*	0.281*	0.257*	0.213*	
VOC			0.435*	0.249*	0.360*	0.176*	0.536*	1.118
CEM				0.225*	0.273*	0.258*	0.250*	1.158
SOS					0.233*	0.283*	0.226*	1.181
CCT						0.338*	0.321*	1.082
QC							0.236*	1.137
PSC								1.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.059– 1.181 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสถานเสริมความงามในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS)			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	2.097	0.367	5.718	<0.0001*
ด้านเสียงของลูกค้า (VOC)	0.069	0.040	1.729	0.086
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM)	0.040	0.060	0.666	0.506
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS)	0.100	0.047	2.126	0.036*
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT)	0.173	0.056	3.065	0.003*
ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC)	0.093	0.047	1.961	0.052
ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ (PSC)	0.011	0.015	0.741	0.460

F = 5.723p < 0.0001 Adj R² = 0.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าด้านเสียงของลูกค้า (VOC) ด้านความผูกพันของลูกค้า (CEM) ด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ (PSC) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (SOS) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CCT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (ONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากองค์กรจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็วนั้น องค์กรก็

ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนเช่นกัน ดังนั้น การบริการที่ดีและรวดเร็วต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนจะทำให้ส่งผลดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมอง ปัญญาฤกษ์ (2562 : 12) กล่าวว่า การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นกุญแจดอกสำคัญ ที่จะไขนำคุณไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในชีวิตการทำงานและสถานะทางสังคม จำเป็นจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักวิธีที่จะแบ่งปันแนวคิดและประสบการณ์ เพื่อค้นหาสิ่งที่อยู่ในความสนใจ และเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้คนที่ได้เข้าใจความต้องการของคุณ การสื่อสารชนะใจคนมีเทคนิคและเคล็ดลับที่จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จอย่างครบครัน ช่วยตอบโจทย์คนเป็นนาย ที่ต้องการสร้างทีมงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ และต้องการจะเป็นเจ้านายที่ได้ความเคารพจากลูกน้องและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จสอดคล้องกับวิจัยของ ปภาวีน พชรโชติสุธี (2561) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบธุรกิจมานานกว่า 6 ปี จำนวนพนักงานประมาณ 1-10 คน เงินลงทุนในกิจการมากกว่า 500,000 บาท รายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ส่วนมากอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอยู่ในกลุ่มชนกษัตริย์การให้บริการสมัยใหม่ประกอบด้วย นวัตกรรมทำให้บริการ การปรับปรุงการบริการ กระบวนการ และการบริการจัดการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ระยะเวลาทางชุมชน เงินลงทุนกิจการ และรายได้ของกิจการที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการด้านระยะเวลาทางชุมชน จำนวนพนักงาน เงินลงทุนในกิจการ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของการบริการงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าในด้านอื่น ๆ เช่น การมุ่งเน้นลูกค้า และการบริหารลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจโรงแรม หรือ ธุรกิจสปา เพื่อสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อธุรกิจ

5.1.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จขององค์กร เช่น ความจงรักภักดี และความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

5.1.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของสถานเสริมความงามในประเทศไทย เพราะจะทำให้องค์กรรับรู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.1.4 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริการงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเร็วในการให้บริการ และ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพราะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการและควรมีความสร้างสรรค์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งควรให้ความสำคัญในการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ ของร้านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของสถานเสริมความงาม

5.2.2 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริการงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านเสียงของลูกค้าเพราะการรับฟังเสียงตอบรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงาน ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานเสริมความงามและให้ความสำคัญในการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ

5.2.3 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริการงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า เพราะการสร้างความรักให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจจึงเป็นผลดีต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริการที่ดี การสื่อสารที่ดี

สำหรับลูกค้า การคืนกำไรให้ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเท่าเทียมกันทุกคน และสามารถตอบสนองลูกค้าด้านสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน

5.2.4 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ เพราะคุณภาพคือสิ่งที่องค์กรต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน มีการทดสอบความสามารถบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานมีการจัดสรรพนักงานที่มีความสามารถตรงตามความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วและมีการให้ความรู้ในงานบริการกับพนักงานในองค์กรตรวจสอบคุณภาพเชิงผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 ผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ เพราะ ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามในประเทศไทยควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทดสอบสินค้าทุกครั้งก่อนมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพียงพอในการปฏิบัติงานสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. สรุปผลการวิจัย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วให้ความสำคัญในการบริการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวก สร้างสรรค์การบริการ และมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้ว และการสื่อสารกับลูกค้า เช่นสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจแพทเทชาวสารใหม่ของร้านให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อผ่านเพจของ และให้ข้อมูลข่าวสารของสถานเสริมความงามแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรธน นวลงาม. (2557). *ผลกระทบของศักยภาพการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข. (2561). *จำนวนสถานพยาบาลประเภทการให้บริการด้านความงาม*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก <http://mrd-hss.moph.go.th/mrd/index.php>
- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. (2557). *แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรประภา อัครบวร และดาวิชา ศรีธัญรัตน์. (2558). *คู่มือการบริหารจัดการสู่มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉติมา พลพวง. (2559). *ผลกระทบของการบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปภาวินพรโชติสุธี. (2561). *ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การให้บริการสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว*. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 849-865.
- พลุ เดชเชรินทร์. (2551). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559, จาก http://yourstrategy.blogspot.com/2010/04/blog-post_17.html
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>

- สมบัติ ทำยเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: ภาควิชาวิจัยและพัฒนาศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.ipernity.com/blog/252172/477413>.
- สุรเกียรติ์ เสถียรไทย. (2561). *ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน "ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่" บุกหนัก*. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561, จาก <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน-ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่-บุกหนัก>
- สุทินกรณ โภชากร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนอง ปัญญาฤกษ์. (2562). *สื่อสารชนะใจคน* 1st ed. กรุงเทพฯ : Minibear.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary*. USA : John Wiley & Sons.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
The Relationships between Modern Brand Management and Marketing Success
of Cosmetics Businesses in Thailand

เสาวลักษณ์ ไชยดำ¹ นวลละออง อรรถรังสรรค์² และ คมกริช วงศ์แข³
Saowalak Chaiyadam¹ Nuanlaong Attharangsun² and Komkrit Wongkhae³
Received : May 13, 2020 Revised : July 21, 2020 Accepted : October 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 152 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ควรตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารตราสินค้าให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ : การบริหารตราสินค้าสินค้าสมัยใหม่ความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to verify the relationships between modern brand management and marketing success of cosmetics businesses in Thailand. The questionnaires were used as the tool for collecting data from 152 marketing executive of cosmetic businesses. The statistics used in the data analysis were, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The result of the research showed that modern brand management, Brand Personality, Brand Identity, and Brand Communication had positive relationships with and effect on marketing success. Therefore; marketing executives of cosmetics businesses should focus on and support about modern brand management, so it has to know the way for development and brand management under the changing of the environment in order to which will result in future marketing success.

Keywords: Modern Brand Management, Marketing Success, Cosmetics Businesses in Thailand

1. บทนำ

สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นธุรกิจต่าง ๆ ย่อมต้องมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวรองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นอีกธุรกิจที่เผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าว โดยพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562 : เว็บไซต์) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการดูแลตนเองเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตสูง และเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ให้มีศักยภาพ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโต และประสบผลสำเร็จในระยะยาว (รัตนสุดา แสงรัตนนา, 2552)

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ (Modern Brand Management) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพท่ามกลางภาวะที่มีการแข่งขันสูงในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเครื่องสำอางที่ ต้องมีการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และยอมรับในตราสินค้าสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์อันดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าโดยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการสร้างความแตกต่าง และมีกระบวนการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ญาณิน ชมะณะรงค์ และ ช่อ วายุภักดิ์, 2557) โดยมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Communication) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 : 46-52) ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีตราสินค้าในที่สุด (กวิน มุสิกกา และคณะ, 2556) ดังนั้น ตราสินค้าจะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ อันเป็นผลทำให้อุตสาหกรรมสามารถประสบความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนงานหรือการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภครวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (รวม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555 : เว็บไซต์) โดยมีตัวชี้วัด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability and Trust) (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553 : 68-69) ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการสร้างลักษณะที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เชื่อถือ และไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง เกิดความประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า สามารถสร้างความ

ได้เรียบเรียงการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้ (นันท์ช จิระวุฒินันท์, 2560)

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetic Business) เป็นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูง ขณะเดียวกันธุรกิจเครื่องสำอางเป็นกลไกหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่ามูลค่าของธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตอย่างต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศโดยธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ ปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์ 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคยังส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มระดับกลางและระดับล่างผู้ผลิตต่างผลิตสินค้าในราคาที่จับต้องได้ เพื่อให้เกิดการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้านั้นๆ (Bit Bankok, 2563 : เว็บไซต์) ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามเปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสนใจเรื่องสุขภาพไปสู่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจและดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2561 : เว็บไซต์) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการสร้างและพัฒนาตราสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ส่งผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต (ปราณี เข้มมละอองภักดี, 2559 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) พบว่ามีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
4. การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Communication)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ พบว่า

นันท์ช จิระวุฒินันท์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าการมีอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

พรศิริวิรุณพันธ์ และคณะ (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า สมรรถนะของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการมุ่งเน้นศักยภาพตราสินค้าสามารถส่งผลดีต่อผลลัพธ์ทั้งหมดสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าและการยอมรับของตลาดมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานตราสินค้า

จุมมาศ พลทองสถิต (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า การจัดการตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้าเนื่องจากจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ และทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

สำหรับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด พบว่า

สุภัสสร อุ่นศิริ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

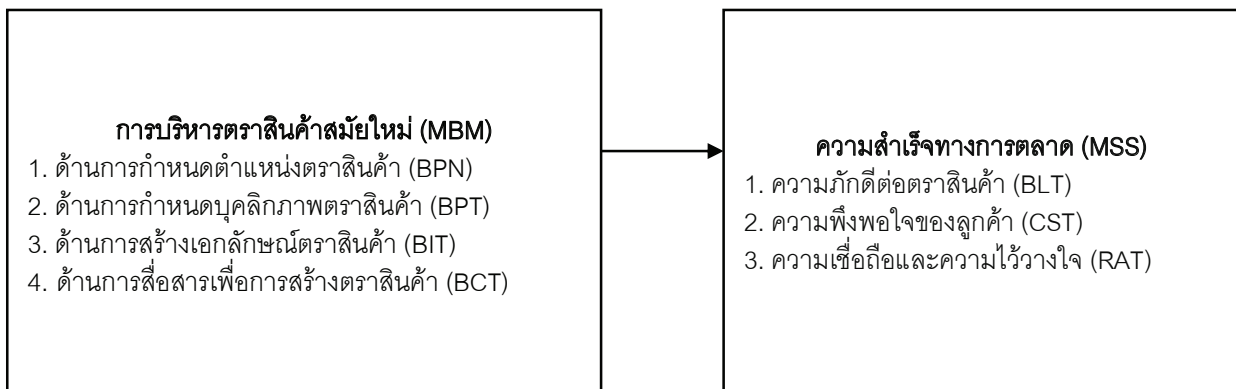
ณภัทร จันทะกุล (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมเรื่องการสื่อสารการตลาดการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อจะช่วยให้เรื่องของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่และความสำเร็จทางการตลาด



2.1 การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ (Modern Brand Management)

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่หมายถึง กระบวนการในการจัดการตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมถึงการวางแผนทางในการปฏิบัติได้อย่างครอบคลุม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทุกช่วงเวลา (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ประกอบด้วย

2.1.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง กระบวนการในการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงการวิธีการนำเสนอของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะเป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ

2.1.2 การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การสร้างคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถอธิบายถึงตัวตนของตราสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2.1.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง กระบวนการในการออกแบบภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบตำแหน่งของตราสินค้าที่กำหนดโดยองค์กร ซึ่งจะบ่งบอกถึงจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดแก่กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย

2.1.4 การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Communication) หมายถึงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย เช่น Facebook Line และ Instagram เพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2 ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนงานกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยกิจการสามารถค้นหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553) ประกอบด้วย

2.2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดเดิม หรือชนิดใหม่ แต่ภายใต้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็น หรือทัศนคติ ด้านบวก ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ตลอดจนความสุขที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ที่เหนือความคาดหมาย

2.2.3 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อถือ ยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า เกิดจากการรับรู้คุณค่าจากภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับความคาดหมายหรือดีเกินความคาดหมาย จนเกิดเป็นความเชื่อถืออันดีต่อตราสินค้า

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย :

สมมติฐานที่ 1 : การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 : การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 6,687 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : เว็บไซต์) โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 40-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ตามภูมิภาค 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนข้อ 2 โดยใช้คอมพิวเตอร์เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 152 ฉบับ นับตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน – 8 พฤศจิกายน 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 65 วัน มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 38 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกิจการผ่านเทคโนโลยี การสร้างตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นที่จดจำและให้เห็นว่ามีแตกต่างจากคู่แข่งชั้น 2) ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การใช้คุณสมบัติของตราสินค้า การกำหนดคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อสอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัล 3) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมกระบวนการในการออกแบบ นำเสนอภาพลักษณ์ บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ และ 4) ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า จำนวน 4 ข้อโดยครอบคลุมการนำเสนอข้อมูลผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

ความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้าง ความไว้วางใจ การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ ภายใต้ตราสินค้าที่มี ยอดจำหน่ายสูงเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า/บริการ การนำเสนอสินค้า/บริการที่สร้างความประทับใจผ่านสิทธิพิเศษ และการมีช่องทางให้ลูกค้าได้เสนอแนะหรือข้อติชม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และ 3) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการบริหารจัดการอย่างมีระบบ การใช้ช่องทาง Social Media ในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกับตราสินค้า และการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารตรา

สินค้าสมัยใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.249 - 0.690 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.204 - 0.798 ซึ่งสอดคล้องกับบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549: 442) แสดงให้เห็นว่า ค่าอำนาจจำแนก มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.20 ถือว่ารายชื่อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายชื่อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดและทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.489 - 0.792 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.729 - 0.861 ซึ่งสอดคล้องกับเกียรติสุดา ศรีสุข (2552 : 144) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่น 0.40 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{MSS} = \beta_0 + \beta_1\text{BPN} + \beta_2\text{BPT} + \beta_3\text{BIT} + \beta_4\text{BCT} + \epsilon$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
	MSS	แทน	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม
	BPN	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
	BPT	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า
	BIT	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า
	BCT	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารตราสินค้ายุคใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	MSS	BPN	BPI	BIT	BCT	VIFs
X	4.11	4.21	4.12	4.09	4.25	
S.D.	0.36	0.47	0.39	0.47	0.46	
MSS	-	0.253*	0.460*	0.411*	0.413*	
BPN		-	0.471*	0.689*	0.401*	2.008
BPI			-	0.502*	0.446*	1.504
BIT				-	0.428*	2.115
BCT					-	1.358

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารตราสินค้ายุคใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.358 – 2.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

การบริหารตราสินค้ายุคใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MSS)			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	t	p - value
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.903	0.304	6.266*	<0.0001
ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (BPN)	-0.135	0.075	-1.794	0.075
ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (BPT)	0.273	0.077	3.521*	0.001
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (BIT)	0.217	0.076	2.850*	0.005
ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (BCT)	0.179	0.063	2.849*	0.005

F = 16.055 p < 0.0001 Adj R² = 0.285

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การบริหารตราสินค้ายุคใหม่ ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมเนื่องจากสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง จะสามารถอธิบายถึงตัวตนของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง อันเป็นผลนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตระหนักจิต ยุทธพรยง (2560) พบว่า กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ ต้องสร้างจุดแตกต่างที่ให้เห็นได้ชัด เช่น การสร้างสินค้าให้มีจุดแข็งหรือมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง การสร้างคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างของสินค้า การเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า จะทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ขึ้นในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Japutra และ Molinillo (2019) พบว่า การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสร้างความแตกต่าง

ทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นซึ่งสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

2) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมเนื่องจากกระบวนการในการออกแบบคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบตำแหน่งของตราสินค้าที่กำหนดโดยองค์กรจะบ่งบอกถึงจุดแข็งแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งการออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ยังบ่งบอกถึงตัวตนขององค์กร ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิช จิระวุฒินันท์ (2560) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านรูปแบบของตราสินค้า และชื่อ ซึ่งสามารถเข้าใจได้ชัดเจน โดยลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีสีสันน่าสนใจ และสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจในสัญลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง ทำให้กิจการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2014) พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมุ่งมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นบนรากฐานของความสัมพันธ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์

3) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมเนื่องจากกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ ดรศักดิ์เดชกุล (2558) พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรสื่อออกไป ซึ่งจะมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จะทำให้ประหยัดงบประมาณ และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการจำหน่ายสินค้าที่ประสบความสำเร็จและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นเหตุผลในการเลือกตราสินค้านั้น ๆ และการสร้างความแตกต่างเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ หรือคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราสินค้าต้องเป็นไปตามสิ่งที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหตุผลที่ทำให้เลือกอาจตรงใจกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน บัวพรมมี และคณะ (2561) พบว่า การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้ามีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไปตามความเหมือน และความแตกต่างแม้ว่าบางตราสินค้าพยายามสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบหรือนเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตลอดจนการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในใจผู้บริโภคยังคงยึดติดกับลักษณะทางกายภาพมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและอาจไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่แท้จริง

6. ข้อเสนอแนะสำหรับกาวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกาวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยดังนั้นควรศึกษากลุ่มตลาดเครื่องสำอางให้มีความชัดเจน เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลายและซับซ้อน ทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น และในอนาคตควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันสามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรเพิ่มวิธีการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ซึ่งการที่องค์กรมีการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

7. สรุปผลการวิจัย

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ เพื่อเป็นกระบวนการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้น และในด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบางธุรกิจกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตรงใจกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บริการด้านงานทะเบียนธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562, จาก <http://www.moc.go.th>.
- กวิณ มุสิกกา กฤษ จรินทร์ สามารถ ดีพิจารณ์ และภูริศ ศรสุทร. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(2), 107-116.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์คลองช้าง.
- จรัมพร พลทองสถิตย์. (2560). *ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ญาณิน ชมะณะรงค์ และช่อ วายุภักตร์. (2557). การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 71-78.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *ธุรกิจปีที่ 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ"*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>.
- ณัฐมน บัวพรมมี ก่อพงษ์ พลโยธา และสถิต ทศนวัฒน์. (2561). ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค: การวิจัยเชิงสืบเสาะ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(2), 65-73.
- ณภัทร จันทะกล. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2560). การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(3), 38-49.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *เรื่องของแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทัช จิระวุฒินันท์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 9(1), 146-155.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ประดิษฐ์ งามพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปราณี เขียมละอองภักดี. (2559). องค์ประกอบสำคัญของการจัดการแบรนด์องค์กร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 36(1), 209-221.

- พรศิริ วิรุณพันธ์ ประทานพร จันทน์อินทร์ และปกรณ์ สัจจพงษ์. (2561). ศักยภาพการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และความอยู่รอดของธุรกิจ : ตรวจสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(1), 114-133.
- ราม ปิยะเกตุ ศิริพงษ์ พงศ์พันธ์ และประสพโชค ประมงกิจ. (2555). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- รัตนสุดา แสงรัตนา. (2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภชัยภรณ์ เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดง่ายด้วยยากจริงหรือ?*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.ksr.co.th/>.
- สุภัทสร อุณศิริ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล. (2558). *การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 65-82.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary decision making*. 4th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Blt Bangkok. (2563). *Thai Beauty Business Park the economy, Creating a Value of 1.68 Billion Baht*. Retrieved 5 July 7, 2020 from <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: on the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99(2019), 464-471.
- Tsai, H. S. (2014). Understanding Online Safety Behaviors: A Protection Motivation Theory Perspective. *Computers & Security*, 1(40), 991-1000.

การศึกษาารูปแบบการพัฒนาทักษะสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

The Study of Skills Development Methodology for Entrepreneurin Digital Era

ศรียา ทองเอี่ยม* และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²

Sareeya Thongeam* and Watcharapoj Sapsanguanboon²

Received : May 12, 2021 Revised : July 4, 2021 Accepted : August 16, 2021

บทคัดย่อ

ธุรกิจในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงหลักสูตร Non-Degree ได้ถูกออกแบบสำหรับผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจยุคดิจิทัลและศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าความรู้และทักษะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในยุคดิจิทัล 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทักษะด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า 2) ทักษะด้านสารสนเทศการใช้สื่อและเทคโนโลยีทักษะด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและกล้าตัดสินใจ และทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจ และ 3) ทักษะด้านการสื่อสาร/การเจรจาต่อรองสำหรับรูปแบบการพัฒนาที่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) การดูงานนอกสถานที่และการให้คำปรึกษาแนะนำ 3) การฝึกอบรม และการฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้โดยการเลือกใช้รูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โอกาส ของตนเองเพื่อนำไปสู่การต่อยอดและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : ทักษะ ผู้ประกอบการ รูปแบบการพัฒนา ดิจิทัล

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Master Student, Master of Business Administration, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University Of Technology Thonburi

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University Of Technology Thonburi

Abstract

Business in digital era changes rapidly. Entrepreneurs have to adapt themselves in order to survive under competitive environment. Non-degree programs are designed for entrepreneurs to develop themselves along with doing business. This study aims to examine necessary knowledges and skills and for successful entrepreneurs in the digital era. Moreover, the development methodology for successful entrepreneurs in the digital era will be examined. This research deploys qualitative method using an in-depth interview. The results find out that three most essential knowledge and skills are 1) marketing to acquire customers, 2) information technology, human resources management, decision making and problem-solving skills. 3) Communication and negotiation. The top 3 development methods for successful entrepreneurs in the digital era including: 1) self-learning, 2) site visit and mentoring, 3) training and job instruction. Entrepreneurs will be beneficial from this research by selecting the appropriate development methodology to suit with the circumstances and chances in order to succeed in their own businesses.

Keywords: Skills, Entrepreneurs, Human Resource Development, Digital

1. บทนำ

การศึกษานอกห้องเรียนส่งเสริมประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้และการคิดเพื่อตั้งคำถาม และแสวงหาคำตอบที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนและปลูกฝังคุณลักษณะของการเป็นผู้ใฝ่เรียนตลอดชีวิต (อรนุช ลิมตศิริ, 2560) ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนช่วยให้รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสะดวก รวดเร็วสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สนใจได้อย่างง่ายดายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจในยุคดิจิทัลต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล “เมื่อโลกเปลี่ยน ธุรกิจก็ต้องเปลี่ยน” ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกใช้รูปแบบในการพัฒนาที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อเพิ่มทักษะในการพัฒนาธุรกิจจากการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาทำให้เกิดประโยชน์เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันธุรกิจเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และป้องกันคู่แข่งทางธุรกิจที่อาจจะเข้ามาแทนที่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ใช่เพียงเจ้าของธุรกิจแต่ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้สร้างนวัตกรรมเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการนำพาธุรกิจให้ขับเคลื่อนไปสู่การพัฒนาที่ก่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องเรียนรู้ และพัฒนาตนเองและทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะที่ต่อยอดผ่านการเลือกใช้รูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถปรับตัว และสามารถวางแผนรองรับกับสถานการณ์ในอนาคตเพื่อให้ทันโลกในยุคปัจจุบันที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อให้สามารถบริหารธุรกิจและบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) กระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลจึงได้เตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการไทยรับมือการค้ายุคใหม่แบบ New Normal ในโลกยุคใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ยังคงประกอบธุรกิจแบบเดิม อาจปรับตัวไม่ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป NEA จึงเข้ามาช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้หันมาใช้เทคโนโลยีเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจ และเข้าถึงตลาดต่างประเทศให้ได้มากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางอบรมแบบออนไลน์ผ่านระบบ Webinar, Zoom, Live streaming และอบรมแบบ E-Learning ผู้ประกอบการสามารถเข้าเรียนได้ทุกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่ออบรมเทคนิคให้อยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์โควิดในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาให้ผู้ประกอบการเติบโตก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง (สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่ได้ศึกษาเรื่องทักษะที่จำเป็นต่อการผู้ประกอบการ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และเทคนิคการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยแสดงผลลัพธ์ในเชิงปริมาณซึ่งผู้วิจัยพบว่างานวิจัยดังกล่าวยังมีบางคำตอบที่ยังไม่ได้ค้นหาในเรื่องของรูปแบบการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเชิงคุณภาพจากประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลในการเลือกใช้รูปแบบการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการที่ต้องการเรียนรู้ควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องเรียนในห้องเรียนที่ใช้ระยะเวลานานเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัว หรือวางแผนในการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดเป็นทักษะที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

2.แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ

ทักษะผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการได้นำทักษะมาสร้างนวัตกรรมผ่านสิ่งใหม่ หรือนำสิ่งเก่ามาปฏิบัติในรูปแบบใหม่ ให้เติบโตและพัฒนาอย่างขึ้น (สทร พชรวิโรจน์, 2561; สุธีรา อชะวงษา, 2556) ซึ่งทักษะที่ผู้บริหารยุคใหม่ควรมีเพื่อนำพาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง ได้แก่ ทักษะการมีความรู้ด้านข้อมูลการเงินความเป็นไปได้ของธุรกิจพื้นฐานการจัดทำบัญชี ทักษะการมีประสบการณ์ในวิชาชีพนั้นๆและพร้อมพัฒนาประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ ทักษะการสื่อสารกับผู้อื่นด้วยข้อความที่กระชับชัดเจนได้ใจความ ทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง, 2559) พบว่าผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจ (วิไล พึ่งผล และคณะ, 2561) พบว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างสังคมมีความสำคัญมากต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากต้องสื่อสารหลายรูปแบบผู้ประกอบการต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในธุรกิจ (สุนตดา แซ่โก๊ะ และคณะ, 2563) กล่าวถึงเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การแข่งขันเศรษฐกิจของประเทศไทยพบว่าผู้นำควรมีทักษะด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีทั้งด้านบริหารและการปฏิบัติงาน รวมถึงการมีทักษะด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายระดมสมองกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบกิจกรรมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อบรมเพิ่มความรู้ให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอนอกจากนี้งานวิจัยของสมทบ แก้วเชื้อ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีทักษะในการค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการเหล่านั้นทันทีเพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็วจากงานวิจัยของจากงานวิจัยของชลิตา บุญญา (2557) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมีทักษะความกล้าเสี่ยงชอบทำงานท้าทายสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาพร รัตน์โชคกุล (2561) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมีคุณลักษณะด้านการยอมรับความเสี่ยงการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีการมีทักษะด้านการกล้าตัดสินใจมีความมุ่งมั่นพยายามกับงานใช้สติปัญญาในการแก้ไขอุปสรรคจนสามารถบรรลุความสำเร็จการมีทักษะด้านการเจรจาต่อรองในเรื่องของราคา และบริการหลังการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตยาพร พัฒนเสถียรกุล และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยมีทักษะด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความฉลาดด้านอารมณ์ฝึกอบรมพนักงานให้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและวิธีการพูดเพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราได้นานที่สุดซึ่งถือเป็นหัวใจหลักด้านการบริการของธุรกิจ

2.2 แนวคิดด้านรูปแบบการพัฒนาของผู้ประกอบการ

ภวดี ธนสารแสนล้าน (2558) กล่าวว่า การพัฒนาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีเหตุเนื่องจากเมื่อมีการก่อตั้งธุรกิจแล้ว จำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อจะได้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพก้าวหน้าอยู่เสมอ ส่วน อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์ (2555) ได้ให้ความหมายแผนพัฒนาสมรรถนะรายบุคคล (Individual Development Plan, IDP) หมายถึง แผนพัฒนาสมรรถนะตนเองที่เป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายในอาชีพของตนเองโดยผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานจะร่วมกันพัฒนาหรือกำจัดในจุดอ่อน(Weakness) และเสริมจุดแข็ง (Strength) ของรายบุคคลโดยมีรายละเอียดแผนพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายโดยลักษณะทั่วไปของแผนพัฒนารายบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของศิตาพร สุริยา (2561) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนารายบุคคล หรือ Individual Development Plan (IDP) คือ เครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติกรส่วนบุคคลที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายในสาขาอาชีพของตนเองซึ่งในรายละเอียดการทำ IDP นั้นจะระบุเป้าหมายการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมถึงระบุแผนการพัฒนาศักยภาพ การฝึกอบรม การฝึกประสบการณ์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น คั้นสั้นนี้ บุญนิธิประเสริฐ และ สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา (2562) กล่าวถึง รูปแบบพัฒนาทักษะทางวิชาชีพประกอบด้วย การฝึกอบรม การสังเกต การมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยแบ่งการฝึกอบรมเป็น 2 รูปแบบ คือ

- 1) การฝึกอบรมในงาน (On the Job Training) หมายถึง การพัฒนาบุคลากรขณะปฏิบัติงานพัฒนาจากความรู้ที่เป็นหน้าที่ของตนเองจนเกิดเป็นความชำนาญ
- 2) การฝึกอบรมนอกงาน (Off the Job Training) หมายถึง การพัฒนาตนเองแบบไม่เป็นทางการเป็นการฝึกอบรมตามหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557) ศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พบว่าระดับความเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรมด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการกรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ

สิริวิศุทธิ์ วราโชติชนกานต์ และวิสูตร โปธิ์เงิน (2560) ศึกษา การพัฒนาหลักสูตรอบรมอาชีพพระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบการอาหารปรุงสำเร็จเพื่อสุขภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่นครปฐมที่มีความสนใจเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมอาชีพพระยะสั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามความต้องการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นความสำคัญและมีความต้องการในการจัดฝึกอบรมอาชีพพระยะสั้นอาหารปรุงสำเร็จเพื่อสุขภาพคาดหวังให้ผู้ที่มีความสนใจได้ใช้เป็นอาชีพทางเลือกสร้างรายได้ให้กับตนเอง 2) ผลการพัฒนาหลักสูตร พบว่าหลักสูตรประกอบไปด้วยหลักการวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรมโครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตรรูปแบบกิจกรรมการฝึกอบรมสื่อประกอบการฝึกอบรมระยะเวลาในการฝึกอบรมและการวัดประเมินผลการฝึกอบรม 3) การดำเนินการใช้หลักสูตรกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม จำนวน 14 ท่าน พบว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีผลการรับรู้หลังการเข้ารับการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอบรม 4) ผลการประเมินทักษะการประกอบอาหารปรุงสำเร็จเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี 5) ผลการประเมินความพึงพอใจ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับ มากที่สุด

สัฎฐญา บริสุทธิ์ และนุจรี ภาคาสัตย์ (2562) ศึกษา การศึกษารอบแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้มากกว่าเดิม 2) ด้านความมุ่งมั่นที่จะสามารถชนะคู่แข่ง 3) ด้านความชอบ เพราะจะทำให้มีแรงฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายได้ 4) ด้านความใฝ่รู้ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งที่ทำอย่างลึกซึ้ง 5) ด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องรู้จักอ่อนน้อมถ่อมตนเพื่อจะได้มีโอกาสได้รับคำแนะนำ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ 6) ด้านทักษะสามารถเรียนรู้ได้จากความผิดพลาด 7) ด้านความซื่อสัตย์จะก่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้ารวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และนักวิชาการด้านการตลาดพบว่าผู้ประกอบการออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการเหล่านั้นทันทีเพื่อให้เกิดโอกาสทางตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาจัดการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการสื่อสารต่อ เกิดการบริโภคซ้ำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์

ศินาภรณ์ หู่เต็ม (2564) ศึกษา ปัจจัยองค์การที่สัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ได้รับคัดสรร ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเชิงปริมาณ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกกลุ่มงานสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยองค์การที่สัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ได้รับคัดสรร 5 ดาวคือด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือด้านภาระงาน และด้านคน เมื่อพิจารณาความสำเร็จทางธุรกิจที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสมดุลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กรรองลงมา คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้าและระบบการภายใน

2.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.4.1 เพื่อศึกษาความรู้ และทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

2.4.2 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในยุคดิจิทัล

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการวิธีการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ธุรกิจยังคงดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศไทยประเภทบริษัทจำกัด เนื่องจากเป็นประเภทที่มีจำนวนบริษัทมากที่สุด คือ 772,068 ราย (ข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2563 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) และกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling/Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกจากการเป็นผู้ประกอบการหรือทายาทของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในการทำธุรกิจ โดยคัดเลือกจากเกณฑ์การชี้วัดผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการเงิน พิจารณาจากงบการเงินของธุรกิจที่มีรายได้รวมต่อปีเกิน 100,000,000 บาทขึ้นไป 3 ปี (ในปี พ.ศ 2560 – พ.ศ 2562) ด้านลูกค้าพิจารณาจากธุรกิจที่สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้มากกว่า 70% โดยได้ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการจาก 3 ประเภทธุรกิจในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1) กลุ่มธุรกิจประเภทขาย 3 ราย 2) กลุ่มธุรกิจประเภทผลิต 3 ราย 3) กลุ่มธุรกิจประเภทบริการ 3 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำนวนทั้งสิ้น 9 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นและรูปแบบการพัฒนาที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสารบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อสอบถามคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามสัมภาษณ์ได้บอกเล่าถึงสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่โดยเริ่มจากภาพรวมไปสู่ประเด็นย่อยและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

4. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ตาราง 1 สรุปทักษะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มชาย			กลุ่มผลิต			กลุ่มบริการ		
	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E	บริษัท F	บริษัท G	บริษัท H	บริษัท I
รายชื่อบริษัท									
1. ทักษะด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ทักษะด้านสารสนเทศการใช้สื่อ และเทคโนโลยี	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. ทักษะด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
4. ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และกล้าตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
5. ทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ทักษะด้านการสื่อสาร/การเจรจาต่อรอง	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
7. ทักษะด้านความสามารถในการจัดการด้านการเงิน	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
8. ทักษะด้านมีปฏิสัมพันธ์สามารถปรับตัวทำงานร่วมกับผู้อื่นได้			✓		✓	✓	✓	✓	✓
9. ทักษะด้านความกล้าเสี่ยง		✓				✓			✓

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 1 ทักษะที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อความเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลพบว่าทักษะที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จต่อผู้ประกอบการทักษะที่สำคัญมากที่สุดคือทักษะด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้ารองลงมา คือ ทักษะด้านสารสนเทศการใช้สื่อและเทคโนโลยี ทักษะด้านการจัดการ

ความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น

ตาราง 2 สรุปรูปแบบพัฒนาผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มชาย			กลุ่มผลิต			กลุ่มบริการ		
	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E	บริษัท F	บริษัท G	บริษัท H	บริษัท I
1. การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning : SL)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
2. การดูงานนอกสถานที่ (Site Visit : SV)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
3. การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consulting : Con)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
4. การฝึกอบรม (Training : T)	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
5. การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ Counterpart : Coun)		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
6. การเป็นที่เลี้ยง (Mentoring : M)			✓		✓	✓	✓	✓	
7. การฝึกขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training : OJT)				✓	✓	✓		✓	
8. การโค้ช (Coaching : C)	✓		✓		✓			✓	
9. การหมุนเวียนงาน (Job Rotation : JR)			✓		✓		✓		
10. การติดตามหัวหน้า (Work Shadow : WS)				✓			✓	✓	
11. การเข้าร่วมประชุม / สัมมนา (Meeting / Seminar : M/S)	✓	✓	✓						
12. การมอบหมายงาน (Job Assignment : JA)				✓				✓	
13. การเป็นวิทยากรในหน่วยงาน (In-House Instructor : IHI)		✓					✓		
14. การสอนแนะนำงาน (Job Instruction : JI)									✓

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 2 รูปแบบพัฒนาผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล รูปแบบพัฒนาผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุดคือ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning: SL) รองลงมา คือ การดูงานนอกสถานที่ (Site Visit : SV) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consulting: Con) จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่เลือกแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เพราะการเข้าถึงข้อมูลที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และยังไม่จำกัดระยะเวลาในการหาความรู้ส่งผล

ให้ในปัจจุบันมีคอร์สเรียนออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากให้ได้เลือกเรียนส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายคนสามารถมีทักษะความรู้ที่นอกเหนือจากสาขาที่เรียนมาซึ่งเป็นการเปิดกว้างทางความรู้ได้ด้วยตนเองเป็นอย่างดีนอกจากการเรียนรู้อย่างเดียวของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลแล้ว ยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกเรียนรู้อาชีพการทำงานจากการสังเกตหน้างานจริงเพื่อก่อให้เกิดการทดลองปฏิบัติได้พบเจอกับปัญหาจริงเพื่อฝึกการคิดวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาควบคู่ไปกับการที่มีปริญญาที่มีประสบการณ์ความชำนาญที่ช่วยแนะนำแนวทางการทำงานให้ถูกทางจึงเป็นไปได้ว่าการเรียนในห้องเรียนที่อัดแน่นไปด้วยเนื้อหา และทฤษฎีในรูปแบบเดิมนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ และสามารถนำมาใช้งานได้จริงสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

งานวิจัยของวันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557) เรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างต่างกัน โดยงานวิจัยดังกล่าวกล่าวว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่เมื่อทำการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทักษะด้านความกล้าเสี่ยงน้อยที่สุดแต่สำหรับด้านสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลวิจัยรูปแบบพัฒนาผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล คือ รูปแบบการพัฒนาจากการเรียนรู้ด้วยตนเองซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุดจากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิฑูรย์ วราโชติชนกานต์ และวิสูตร โพธิ์เงิน (2560) ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนาหลักสูตรอบรมอาชีพระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบการอาหารปรุงสำเร็จเพื่อสุขภาพ กล่าวว่า จากการดำเนินการใช้อบรมหลักสูตรระยะสั้น พบว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีผลการรับรู้หลักการเข้ารับการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอบรม และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของสัญญา บริสุทธิ์ และนุจรินาคาสัตย์ (2562) ศึกษาเรื่อง กรอบแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเงินเนื้อเรซันวอย พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมี 7 ด้าน ซึ่งด้านความใฝ่รู้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ทำอย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับผลวิจัยในเรื่องทักษะด้านการมีความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าเราขายของแล้วเราไม่รู้จักสินค้าแบบลึกซึ้งชัดเจน หรืออย่างถ่วงแต่เราจะขายมันได้อย่างไร เราต้องรู้จักอย่างละเอียดต้องลงไปลึกถึงรายละเอียดย่อย เราต้องรู้ว่าอะไรมันเป็นข้อดี-ข้อเสียประกอบกับความรู้อื่นๆที่เราได้จากการเรียนต่าง ๆ มันเป็นเรื่องที่เราจะต้องรู้ไม่จั้นเราทำอะไรไม่ได้หรอก” (สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ, 2562) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้นทันทีเพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและจากงานวิจัยของ ศิณภรณ์ นู้เต็ม (2564) ศึกษาปัจจัยองค์การที่สัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ได้รับคัดสรร ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือด้านคน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยด้านทักษะที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญที่สุด คือ ทักษะด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า รองลงมา คือ ทักษะด้านสารสนเทศการใช้สื่อและเทคโนโลยีที่รองลงมา คือ ทักษะด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ

ตาราง 3 สรุปการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ทักษะสำหรับผู้ประกอบการ	รูปแบบในการพัฒนาผู้ประกอบการ
1. ทักษะด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> • การเข้าร่วมประชุม/สัมมนา • การติดตามหัวหน้างาน • การฝึกอบรม • การดูงานนอกสถานที่ • การให้คำปรึกษาแนะนำ • การเรียนรู้ด้วยตนเอง
2. ทักษะด้านสารสนเทศการใช้สื่อและเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกอบรม • การดูงานนอกสถานที่
3. ทักษะด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกอบรม • การเป็นพี่เลี้ยง • การสอนแนะนำงาน • การหมุนเวียนงาน • การโค้ช
4. ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และกล้าตัดสินใจ	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกขณะปฏิบัติงาน • การให้คำปรึกษาแนะนำ • การโค้ช • การติดตามหัวหน้างาน • การมอบหมายงาน
5. ทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกอบรม • การฝึกขณะปฏิบัติงาน • การดูงานนอกสถานที่ • การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ • การเรียนรู้ด้วยตนเอง • การเข้าร่วมประชุม/สัมมนา
6. ทักษะด้านการสื่อสาร/การเจรจาต่อรอง	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกอบรม • การให้คำปรึกษาแนะนำ • การโค้ช • การติดตามหัวหน้างาน
7. ทักษะด้านความสามารถในการจัดการด้านการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> • การสอนแนะนำงาน • การเรียนรู้ด้วยตนเอง
8. ทักษะด้านมีปฏิสัมพันธ์ สามารถปรับตัวทำงานร่วมกับผู้อื่นได้	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกขณะปฏิบัติงาน
9. ทักษะด้านความกล้าเสี่ยง	<ul style="list-style-type: none"> • การให้คำปรึกษาแนะนำ • การมอบหมายงาน • การเรียนรู้ด้วยตนเอง

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายเลือกให้ความสำคัญกับทักษะที่แตกต่างกันออกไปโดยในแต่ละทักษะสามารถใช้รูปแบบการพัฒนาที่หลากหลายวิธีการพัฒนาในรูปแบบหนึ่งสามารถทำให้เกิดหลายทักษะไปพร้อมกันได้ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการในแต่ละรายตามความเหมาะสมของสถานการณ์ที่พบเจอ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายด้านเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้อย่างรอบด้านนอกจาก 9 ทักษะข้างต้น ผู้ประกอบการได้นำเสนออีก 2 ทักษะที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ ทักษะด้านการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด และทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเริ่มจากการสำรวจตนเองว่าขาดทักษะด้านใด มีจุดเด่นด้านใดที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้และจุดด้อยด้านใดที่ต้องแก้ไขเพื่อที่จะได้เลือกใช้รูปแบบการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดตามตาราง 3 เช่น

1. งานประเภทขายเน้นทักษะด้านการมีกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าด้วยการใช้สื่อและเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ดำเนินงาน โดยบุคลากรที่มีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและกล้าตัดสินใจ ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างดี รูปแบบการพัฒนาที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาได้ คือ การเรียนรู้ด้วยตนเองในสิ่งที่คิดว่ายังขาดทักษะความรู้ในด้านนั้นมีการขอคำแนะนำปรึกษาจากผู้รู้ร่วมกับฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ เพื่อที่จะทำให้เกิดทักษะได้รวดเร็วและถูกต้อง
2. งานประเภทผลิตเน้นทักษะด้านการมีกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้า ด้านการมีความรู้ในตัวธุรกิจ ด้านการสื่อสาร/ การเจรจาต่อรอง รูปแบบการพัฒนาที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาได้ คือ การเรียนรู้ด้วยตนเองในสิ่งที่ยังขาดความรู้ การฝึกอบรมในด้านการผลิตการใช้เครื่องจักร และการฝึกขณะปฏิบัติงานเพื่อให้เห็นภาพจริงเพื่อให้มีโอกาสในการทดลองเพื่อเรียนรู้วิธีการทำงานและแก้ไขปัญหาที่มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นหากปฏิบัติงานจริง
3. งานประเภทบริการเน้นทักษะด้านการมีกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าโดยการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีร่วมกับทักษะที่มีความสำคัญในธุรกิจประเภทบริการคือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพรูปแบบการพัฒนาที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาได้ คือ การเรียนรู้จากการดูงานนอกสถานที่เพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์และเลือกนำส่วนที่ดีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และการมีพี่เลี้ยงที่ดีคอยแนะนำแนวทางให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องลดโอกาสความผิดพลาด เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ต้องใกล้ชิดกับลูกค้าโดยจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องระมัดระวังขณะปฏิบัติงาน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในยุคดิจิทัลเลือกใช้รูปแบบการพัฒนาตนเองเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning: SL) เพราะในยุคที่เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นทำให้การเข้าถึงข้อมูลนั้นง่าย สะดวก รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Coursera ซึ่งเป็น Online courses ของต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนวิธีการพัฒนาตนเองจากเดิมหาความรู้ และการฝึกทักษะโดยการเข้าอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ตามสถานศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรม ผู้ประกอบการสามารถเลือกค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ บทความ งานวิจัย และสามารถตัดสินใจเลือกเรียนเป็นคอร์สเรียนระยะสั้นในหัวข้อที่ตนเองสนใจผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งประหยัดเวลา รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการเรียนรู้ในรูปแบบเดิมซึ่งถือเป็นช่องทางการเพิ่มทักษะที่หลากหลายให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลสามารถเติบโตก้าวหน้าในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5. ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาตนเองผ่านรูปแบบการพัฒนาในทักษะที่ส่งผลต่อความสำเร็จเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการศึกษารูปแบบการพัฒนาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการพัฒนาระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นทายาทของกิจการและผู้ประกอบการที่เริ่มธุรกิจด้วยตนเองมีวิธีเลือกใช้รูปแบบการพัฒนาที่แตกต่างกันผลมาจากประสบการณ์ของตัวผู้ประกอบการแต่โดยรวมแล้วทั้งผู้ประกอบการที่เป็นทายาทกิจการและผู้ประกอบการที่เริ่มธุรกิจด้วยตนเองนั้นเห็นความสำคัญของทักษะที่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลพึงมีสอดคล้องกัน ดังนั้น หากต้องการได้ข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องรูปแบบการพัฒนาของผู้ประกอบการ การแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่างระหว่างทายาทกิจการและผู้ประกอบการที่เริ่มธุรกิจด้วยตนเองจะทำให้สามารถได้วิธีการพัฒนาของผู้ประกอบการแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การนัดสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแต่ละรายไม่สามารถกำหนดเวลาที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการในแต่ละรายสะดวกให้สัมภาษณ์ช่วงเวลาที่แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถวางแผนระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่แน่ชัดได้
2. ภาวะโรคระบาดโควิด-19 ในบางบริษัทมีนโยบายงดบุคคลภายนอกเข้าพื้นที่ในสถานประกอบการชั่วคราว ทำให้การนัดหมายผู้ประกอบการในบางรายส่งผลให้ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลายาวนานกว่าที่วางแผนไว้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). *ข้อมูลการจดทะเบียนประจำปี*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1780
- จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). *เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา บุญญา. (2557). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และโอกาสของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตยาพร พัฒนเสถียรกุล และคณะ. (2562). ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของร้านกาแฟมีหยอย. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 12(2), 1346 - 1360.
- ภวัต ธนสารแสนล้าน. (2558). การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 75 - 86
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลัย พึ่งผล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 303 - 318.
- ศินภรณ์ หุ่นเต็ม. (2564). ปัจจัยองค์การที่สัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ได้รับคัดสรรระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 112 - 124.
- คันสนีย์ บุญนิธิประเสริฐ และ สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2562). ความต้องการจำเป็นของการพัฒนาสมรรถนะด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ (OJED)*, 14(2), 1 - 13.
- ษิตาพร สุริยา (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครื่องมือการพัฒนาสมรรถนะส่วนบุคคล กรณีศึกษาสำนักงาน คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 19(2), 69 - 80.
- สัญญา บริสุทธิ์ และนุรี ภาคาลัย. (2562). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรสาขาการพัฒนากิจการและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่. (2564). *กระจายความรู้สู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ (From Gen Z to be CEO)*. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://nea.ditp.go.th/>
- สุธีรา อะทะวงษา. (2556). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนตดา แซ่โก๊ะ และคณะ. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 48 - 67.
- สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 1 - 44.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิราวิชญ์ วราโชติชนกานต์ และ วิสูตร โพธิ์เงิน. (2560). การพัฒนาหลักสูตรอบรมอาชีพระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบการ อาหารปรุงสำเร็จเพื่อสุขภาพ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 15(2), 174 - 183.

- สหธร เพชรวิโรจน์. (2561). *ทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่การศึกษาไทยไม่ค่อยสอน*. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://thematter.co/brandedcontent/tmb-biz-wow/51401>
- อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์. (2555). การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร (Individual Development Plan, IDP) เพื่อการบริหารโรงเรียนและสถาบันการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ. *วารสารบริหารการศึกษา มศว*, 9(16), 1 – 11.
- อรนุช ลิมตศิริ. (2560). การศึกษานอกห้องเรียนเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 1643 –1657.

กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในจังหวัดกาฬสินธุ์
Adaptation Strategies and Survival of Small and Medium Enterprises
in Kalasin Province

บิลลี่ อะโคตมี* และ อำภาศรี พอค้า²
Binli Akhotmi and Ampasri Phokha²

Received : June 23, 2021 Revised : September 9, 2021 Accepted : September 14, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศึกษาความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์และ 4) ศึกษาผลกระทบที่มีผลกระทบบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์โดยศึกษาจาก กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ภาคการผลิตได้แก่กลุ่มโรงงานที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท และจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน จำนวน 204 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวต่อความอยู่รอด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ส่งผลต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

Abstract

The purposes of the adaptation strategies for the survival of small and medium enterprises in Kalasin province were : 1) to study the adaptation strategies of small and medium enterprises in Kalasin province, 2) to study the survival of small and medium enterprises in Kalasin province, 3) to study the relationship between the adaptation strategies and the survival of small and medium enterprises in Kalasin province, and 4) to study the impact of the adaptation strategies on the survival of small and medium enterprises in Kalasin province. The samples were the 204 enterprises having the amount of annual income not more than 500 million baht and employees not more than 200 people. The research instrument was questionnaire. The statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation, multiple correlation, and multiple regression. The results the revealed that development of the advantages in competition and the adaptation of using technology affected the survival of the small and medium enterprises in Kalasin province in positively effect at 0.05

Keywords : Adaptation Strategies, Survival of Small and Medium Enterprises

1. บทนำ

ปัจจุบันในโลกธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น การปรับเปลี่ยนดังกล่าวทำให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากทรัพยากรการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมทางปัญญา ส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า เพื่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและอยู่รอดได้ (สุมาลี ศรีลาพัฒน์, 2563) จากการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ที่ผ่านมาก่อนการเข้าสู่ยุค 2000 ที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (ธุรกิจไร้พรมแดน) SMEs จะดำเนินธุรกิจในลักษณะของการใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีตเป็นแนวทาง โดยไม่ได้ใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์และตัดสินใจ ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจจึงทำให้ภาคธุรกิจ SMEs ของไทยมีการพัฒนาการที่ช้า มีพื้นฐานที่ไม่แข็งแกร่ง SMEs ส่วนใหญ่จึงประสบความล้มเหลวมากกว่าประสบความสำเร็จ ยิ่งในภาวะของกระแส ธุรกิจโลกเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจไร้พรมแดน ทำให้ SMEs ไม่ได้แข่งขันเพียงกลุ่มธุรกิจในประเทศเท่านั้น ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจทั่วโลก ดังนั้นหาก SMEs ไม่มีการปรับตัวโดยใช้หลักวิชาการเข้ามาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ SMEs จะไม่สามารถอยู่ได้ในธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจติดตามกลุ่มธุรกิจภาค SMEs ของหน่วยงานภาครัฐในปี พ.ศ. 2554 โดยบริษัท SMEs development and consultant ได้สรุปและมีรายงานว่า ธุรกิจภาค SMEs ใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 % ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะเลิกกิจการในที่สุด โดยมีอายุในการดำเนินการเพียงไม่เกิน 1-2 ปี (ชุดิมา หวังเบญหมัด และ ธนชชา บินดุเหล็ก, 2558) ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวเพื่อสร้างให้เกิดความอยู่รอดของธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัว (Adaptation Strategies) เป็นกระบวนการ หรือขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยกลยุทธ์การปรับตัวนั้นประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของปริญญาธิ์ ชิตามาต และคณะ (2558) ประกอบด้วย ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ด้านการปรับตัวด้านโครงสร้างประยุกต์จากแนวคิดโครงสร้างองค์กรและการปรับตัวของสยามซีเมนต์กรุ๊ป (SCG) ของอัมพร นาทพิริยรัตน์ (2560) และด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรีของ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559)

ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Survival of Small and Medium Enterprises) คือ การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้รับจากการวางแผนการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นถึงผลความสำเร็จในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว การมีแผนการดำเนินงานที่สามารถสะท้อนให้เห็นผลได้ในระยะยาว และความสามารถในการยืนอยู่บนเวทีการแข่งขันทางการค้าได้อย่างยั่งยืน (สุมาลี ศรีลาพัฒน์, 2563) ความอยู่รอดของ SMEs เป็นความมั่นคงหรือความเชื่อมั่นได้ในด้านของความเข้มแข็ง และความสามารถในการเจริญเติบโตก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้และพร้อมเผชิญ

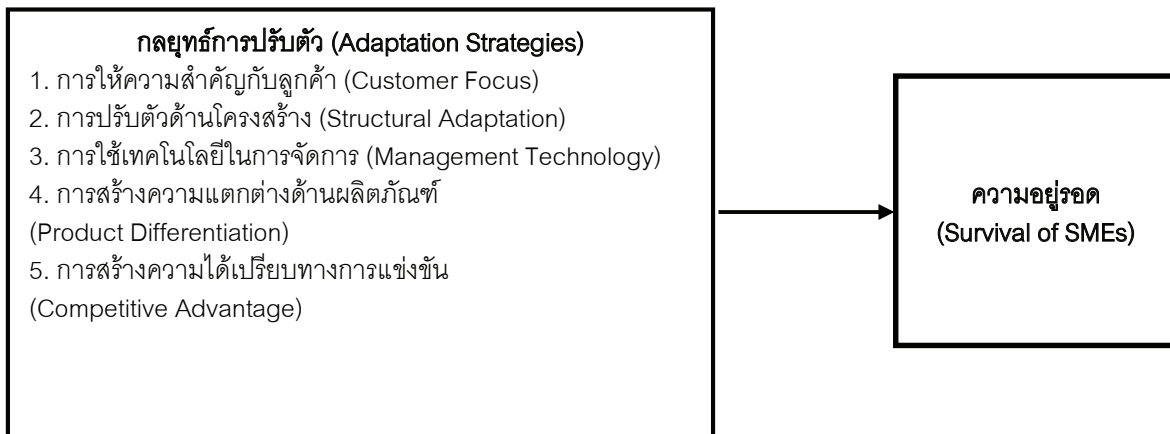
กับเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับลูกค้า การปรับตัวด้านโครงสร้าง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อความอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดขององค์กร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามาเป็นแนวทาง เพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การปรับตัว ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลต่อความอยู่รอดของ SMEs เป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลของกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของ SMEs



2.1 กลยุทธ์การปรับตัว (Adaptation Strategies)

กลยุทธ์การปรับตัว (Adaptation Strategies) หมายถึง กระบวนการหรือแผนการที่องค์กรคิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการปรับตัว ซึ่งมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงตามสถานการณ์ ซึ่งมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลถึงความอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย

องค์ประกอบของกลยุทธ์การปรับตัว ผู้วิจัยทำการศึกษา 5 ประเด็น โดยกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้ประยุกต์จากกลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ ปริญลักษณ์ มาศ และคณะ (2558) การปรับตัวด้านโครงสร้างได้ประยุกต์จากแนวคิดโครงสร้างองค์กรและการปรับตัวของอัมพร นาถพิริยรัตน์ (2560) และด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานของ กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้แก่

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน
2. การปรับตัวด้านโครงสร้าง (Structural Adaptation) หมายถึง การทำให้เกิดสภาวะที่แตกต่างขึ้นมาหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร การออกแบบโครงสร้างให้มีความยืดหยุ่นมีกลไกในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งด้านหน้าทำงาน การบริหารงาน กระบวนการผลิตและการบริการ การกระจายอำนาจ เป็นต้น เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กร

3. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (Management Technology) หมายถึง การนำความรู้ วิทยาการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการจัดการมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการนำทรัพยากรมาใช้ในด้านใหม่ ๆ เพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การออกแบบสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นการสร้างจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะให้ผลิตภัณฑ์

5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าทางด้านคุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองต่อผู้บริโภคตลอดจนถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2 ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Survival of SMEs)

ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Survival of SMEs) หมายถึง ความมั่นคงหรือความเชื่อมั่นได้ของธุรกิจ ซึ่งวัดได้จาก การบริหารลูกค้าเก่า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ และการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด โดยใช้กรอบแนวคิดความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ SMEs ของ สุมาลี ศรีลาพัฒน์ (2563)

สมมติฐานของการวิจัย

H₁ : กลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

H₂ : กลยุทธ์การปรับตัวมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ภาคการผลิตได้แก่กลุ่มโรงงานที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท และจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน จำนวน 350 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาประชากรทั้งหมด ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีส่งไปรษณีย์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จำนวน 350 ชุด และได้รับตอบกลับมาเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 จำนวน 159 ชุด และลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในระหว่างวันที่ 5 – 10 มีนาคม 2564 จำนวน 45 ชุด และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ครบถ้วน รวมจำนวน 204 ชุด ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 2 กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 10 มีนาคม 2564 รวมเป็นเวลา 37 วัน

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การปรับตัวเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับลูกค้าจำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมถึงกิจการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กิจการนำข้อมูลจากลูกค้ามาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจการให้บริการลูกค้าหลังจากการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ กิจการมีการกำหนดเงื่อนไขที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามรายการที่สั่งซื้อ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น กิจการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าและนำมาปรับปรุงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจกับลูกค้า และกิจการมีการติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) การปรับตัวด้านโครงสร้างจำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมถึงกิจการมีการปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน กิจการมีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และตามสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง กิจการมีการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด กิจการมีการกระจายอำนาจของการบริหารงาน เพื่อให้เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในสิ่งและการสื่อสารงานในทุกระดับ และกิจการมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3) การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมถึง กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กิจการมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางการ

จัดการมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมมีการนำการเรียนรู้และประสบการณ์จากบุคลากรภายใน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมถึง กิจกรรมมีการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์แปลกใหม่และประโยชน์การใช้สอยที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ กิจกรรมมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบลักษณะที่แตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่งและสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มและความมีเอกลักษณ์ กิจกรรมเน้นการนำรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างและหลากหลายมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการใช้งานที่ใช้งานง่ายหรือสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคมากกว่าคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และกิจกรรมส่งเสริมให้มีการผลิตหรือพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่อง

5) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมถึง กิจกรรมมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง กิจกรรมมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ใ่วางใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า กิจกรรมมีการพัฒนาและผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการของลูกค้า กิจกรรมสามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้ และกิจกรรมมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นตัวแปรตาม จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมถึง กิจกรรมมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น กิจกรรมมีผลกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น กิจกรรมมีจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ในภาพลักษณ์ของกิจการ และกิจการสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและสามารถพัฒนาส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะประชากรที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยงานวิจัยมีความเที่ยงตรงของการวัดอยู่ระหว่าง 0.42 - 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสม มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างกับความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีการแปลผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$\bar{X} = 4.51- 5.00$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

$\bar{X} = 3.51- 4.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

$\bar{X} = 2.51- 3.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

$\bar{X} = 1.51- 2.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

$\bar{X} = 1.00- 1.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ผลลัพธ์ของการวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวโดยรวม และรายด้าน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การปรับตัววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (CUS)	4.49	0.33	มาก
2. การปรับตัวด้านโครงสร้าง (STRU)	4.23	0.38	มาก
3. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ(MANA)	4.27	0.38	มาก
4. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	4.31	0.40	มาก
5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM)	4.43	0.45	มาก
โดยรวม	4.34	0.27	มาก

จากตาราง 1 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.43$) และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความอยู่รอด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น	4.61	0.56	มากที่สุด
2. กิจการมีผลกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น	4.48	0.58	มาก
3. กิจการมีจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น	4.37	0.60	มาก
4. ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ในภาพลักษณ์ของกิจการ	4.35	0.58	มาก
5. กิจการสามารถรักษาระดับฐานลูกค้าเก่าและสามารถพัฒนาส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.47	0.62	มาก
รวม	4.45	0.43	มาก

จากตาราง 2 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอด (Survival of SMEs) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียด เป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กิจการมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.61$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กิจการมีผลกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.48$) กิจการสามารถรักษาระดับฐานลูกค้าเก่าและสามารถพัฒนาส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.47$) และกิจการมีจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CUS	STRU	MANA	PRO	COM	SUR	VIFs
\bar{X}	4.49	4.23	4.27	4.31	4.43	4.45	
S.D.	0.33	0.38	0.38	0.40	0.45	0.43	
CUS	-	.377**	.418**	.271**	.315**	.314**	1.303
STRU		-	.560**	.200**	.330**	.317**	1.545
MANA			-	.315**	.370**	.463**	1.658
PRO				-	.540**	.444**	1.460
COM					-	.648**	1.564
SUR						-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.303 – 1.658 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ (Hair et al., 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือกลยุทธ์การปรับตัวกับตัวแปรตาม ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.200 – 0.648 โดยกลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มากที่สุดคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) $r = 0.648$ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (MANA) $r = 0.463$ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) $r = 0.444$ การปรับตัวด้านโครงสร้าง (STRU) $r = 0.317$ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า (CUS) $r = 0.314$ ตามลำดับ

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การปรับตัวมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การปรับตัววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	กลยุทธ์การปรับตัวมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.586	0.367		1.598	0.112
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.046	0.076	0.035	0.603	0.547
การปรับตัวด้านโครงสร้าง	-0.019	0.072	-0.017	-0.262	0.794
การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ	0.280	0.076	0.243	3.707	0.000**
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.094	0.066	0.088	1.424	0.156
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.484	0.061	0.505	7.918	0.000**

F = 37.28 P = 0.00^a Adjusted R² = 0.47

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า

1. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ กิจกรรมมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก โดยให้ความสำคัญกับ กิจกรรมมีการส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น กิจกรรมมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานให้มีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และกิจกรรมมีการประยุกต์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการด้านสารสนเทศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก คือ องค์กรส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน และเพื่อการตรวจสอบที่รวดเร็ว จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนลำดับสุดท้าย คือ องค์กรสนับสนุนให้มีการปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการที่มีความทันสมัย

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ กิจกรรมมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และกิจกรรมมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ivoางใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาและผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการของลูกค้า และกิจกรรมสามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้ และกิจกรรมมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจคู่สังคมของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยเพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันควรมุ่งเน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของลูกค้า การกำหนดบรรทัดฐานใหม่ของผลิตภาพที่มุ่งความสำคัญกับประเด็นทางสังคม ลูกค้ารวมถึงห่วงโซ่คุณค่า และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในบริบทท้องถิ่นที่เอื้อต่อธุรกิจ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ควรให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ดังนี้

5.1.1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมี ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ iva ว่างใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และมีการพัฒนาและผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการของลูกค้า

5.1.2 การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีการส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และควรมุ่งเน้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานให้มีความสะดวก รวดเร็วและ ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นความสำเร็จของ การดำเนินธุรกิจ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้เห็นภาพที่กว้างขึ้น

5.2.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ระดับภาค เป็นต้น เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างแพร่หลายและมีการแข่งขันสูงในระบบ เศรษฐกิจ นับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจปัจจุบันอย่างมาก

5.2.3 นอกจากนี้ ควรนำกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มโรงงานการผลิต ขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการปรับปรุง และช่วยเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

5.3 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ จะเป็นประโยชน์ดังนี้

5.3.1 ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวในด้านต่าง ๆ ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ หรือธุรกิจประเภทอื่น ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อประกอบการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

5.3.2 เพื่อจะได้ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลวิจัย ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ และธุรกิจ ประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้

5.3.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นำผลวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการ บริหารงานด้านต่าง ๆ และให้เป็นแนวทางในการปรับตัวขององค์กรธุรกิจในอนาคตได้

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับตัวที่มีผลต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด กาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอธิบายผลได้ในทิศทางบวก โดยกลยุทธ์การปรับตัวที่มีผลต่อความอยู่ รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (MANA) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และสุรัชย์ อุดมอาจ (2554) ได้ศึกษา การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจใ นยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรงดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจนจะช่วยสร้างขีดความสามารถ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งเนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการ ดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความ

ต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิตา จิตรลดานนท์ (2560) และ คชามาศ เจริญสมบัติ (2561) ว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการสนับสนุนให้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพสำเร็จลุล่วง ควรส่งเสริมให้ ความสำคัญการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยช่วยในการผลิตสินค้า การใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและผลิตสินค้า การใช้ เทคโนโลยีช่วยในการโฆษณาสินค้าและการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นเพื่อ สร้างความสำเร็จขององค์กรให้สูงขึ้น

2. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (COM) มีผลต่อ ความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไร้กังวลและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ ยอมรับจากลูกค้า และมีการพัฒนาและผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง (2554) ได้ศึกษา การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันได้มีการนำ ความได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้ในมุมมองของธุรกิจ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด โดยแนวคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั่วไป คือ การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้น เป็นต้น โดยเกิดจากการจัดการสมัยใหม่ ได้แก่ การจัดการทั่วไป การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงิน และการจัดการด้านการผลิตหรือบริการ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีความสำคัญ มากเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนาเพื่อความอยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์ และ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (MANA) มีผลต่อ ความอยู่รอด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตหรือบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีการส่งเสริมให้ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และมุ่งเน้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานให้มีความสะดวก รวดเร็วและ ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและการตลาด ดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า การใช้เทคโนโลยีใน การจัดการด้านนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องวางแผนพัฒนาให้ ธุรกิจมีทั้งนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาการตลาดดิจิทัล มีองค์ประกอบที่ สำคัญจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ การดึงดูดความสนใจ การปฏิสัมพันธ์และการสร้างความมั่นใจ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษติญา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion*, 8(2), 36-62.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). สถิติโรงงานอุตสาหกรรมปี 2563. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>
- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตาม แนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คชามาศ เจริญสมบัติ. (2561). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(2), 167-177.
- ชุตติมา หวังเบญญ์หมัด และธนัชชา บินดุเหล็ก. (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี*, 1(1), 109-124.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ปริญญาธิ์ ชิตามาศ, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และณรงศ์ อภิชาติธนากุล. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย. *วารสารวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ*, 10(2), 1-10.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จใน การดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการการจัดการ*, 28(1), 49-63.

- วารุณี กุลรัตน์วิจิตร. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิตา จิตรลดานนท์. (2560). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(2), 64-75.
- สุมาลี ศรีลาพัฒน์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้ากับการอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัมพร นาถพิริยรัตน์. (2560). โครงสร้างองค์กรและการปรับตัวของสยามซีเมนต์กรุ๊ป (SCG) ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2557. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(1), 59-82.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective 7th ed.* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

ผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี
Effects of Information Exposure, Financial Literacy, and Economic Conditions on
Personal Financial Planning Behavior for Working Age Population in Chon Buri Province

สมบุญ สาราพัฒน์* นภาพร หงษ์ภักดี² สืบพงษ์ หงษ์ภักดี³ และ สิทธิเดช บำรุงทรัพย์⁴
Somboon Saraphat* Napaporn Hongpukdee² Surbpong Hongpukdee³ and Sitthidej Bamrungsap⁴
Received : July 15, 2021 Revised : September 21, 2021 Accepted : October 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยความรู้ทางการเงิน และปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิจัย พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้ทางการเงินและสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบทางบวกกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้ทางการเงินภาวะเศรษฐกิจการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

^{*.4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{*.4} Assistant Professor, Kasetsart University, Sriracha Campus

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

^{2,3} Assistant Professor, Ubon Ratchathani University

Abstracts

This research aims to analyze the effects of information exposure, financial literacy and economic conditions on personal financial planning. The sample group in this research was 400 working age population in Chonburi Province. Data were collected by using questionnaires. The descriptive statistics used were percentage, mean, arithmetic. Standard deviation and inferential statistics used were the Multiple Regression Analysis: MRA. The research showed that information exposure, financial literacy, and economic conditions have positive relationship with personal financial planning at significant level of 0.05.

Keywords : Information Exposure, Financial Literacy, Economic Conditions, Personal Financial Planning

1. บทนำ

เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นเพื่อให้มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินอย่างเพียงพอ มนุษย์จึงพยายามแสวงหาเงินด้วยการประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และนำเงินที่มีอยู่ไปบริหารจัดการเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด การบริหารการเงินจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคนในทุกช่วงชีวิต เพราะนอกจากจะส่งผลต่อความมั่นคงของบุคคลและครอบครัวแล้วยังส่งผลต่อความมั่นคงของสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (สมบูรณ์ สารพัด และคณะ, 2562) การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดระเบียบการเงินส่วนบุคคลและครอบครัวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เริ่มต้นด้วยการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เตรียมพร้อมกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ค่าครองชีพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ (จุฑาวิณี นุญญา และคณะ, 2562) หรือด้านโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การคาดหวังให้ลูกหลานเลี้ยงดูเป็นเรื่องที่หวังได้น้อยลง คนมีระดับการศึกษาสูงขึ้นใช้ระยะเวลาในการเรียนมากขึ้น ทำให้มีระยะเวลาในการเก็บเงินน้อยลง ในขณะที่วิทยาการทางการแพทย์ก้าวหน้า ทำให้คนเรามีอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินนานขึ้น การหวังพึ่งสวัสดิการจากรัฐอาจไม่เพียงพอเพราะสัดส่วนวัยทำงานเริ่มน้อยลง ขณะที่วัยผู้สูงอายุเริ่มสูงขึ้น ทำให้ภาษีที่รัฐเก็บได้อาจไม่เพียงพอต่อการจัดหาสวัสดิการให้คนสูงอายุ ผลลัพธ์ทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น ดอกเบี้ยเงินฝากลดน้อยลงมาก ขณะที่ช่องทางการลงทุนใหม่ ๆ มีให้เลือกมากขึ้น แต่มีรูปแบบและความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญต่อคนทุกช่วงอายุเพราะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิต การทำความเข้าใจและรู้จักวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลให้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคลจะทำให้การดำรงชีวิตมีความสุขในระยะยาวและช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (กรณิกา วาระวิชนี, 2560)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี ไตรมาสที่ 4 ปี 2562 มีการจำแนกประชากรในจังหวัดชลบุรีตามสภาพแรงงานอายุระหว่าง 15-60 ปี พบว่า ผู้มีงานทำทั้งสิ้น 1,045,174 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชนร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ผู้ทำงานส่วนตัวร้อยละ 22.1 ทำงานช่วยธุรกิจในครัวเรือน ร้อยละ 7.6 มีสถานภาพ เป็นลูกจ้างรัฐบาล ร้อยละ 5.3 และมีสถานภาพเป็นนายจ้างร้อยละ 2.6 และข้อมูล ปี 2561 เกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ครัวเรือนทั้งสิ้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเท่ากับ 27,665.39 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเท่ากับ 24,572.50 บาท หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 212,376.90 บาท เมื่อคิดเป็นร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 88.82 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงและน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2561) ตัวเลขเหล่านี้แสดงถึงสถานการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจของประเทศมีการหมุนเวียนของเงินที่อาจมีได้ก่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจอย่างแท้จริง โดยเฉพาะยอดสินเชื่อคงค้างที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นการใช้จ่ายเงินล่วงหน้าที่ไม่สามารถนำมาชำระหนี้ได้ (รักษาติ แดงเทพโพธิ์ และนริศรา แดงเทพโพธิ์, 2562) จากตัวเลขของสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรีที่แสดงให้เห็นร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 88.82 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูง จึงต้องมีความระมัดระวังในการวางแผนใช้จ่ายทางการเงิน อีกทั้งจังหวัดชลบุรีจัดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ภาคตะวันออกที่สำคัญเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ และยังเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาถึง ผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงิน และภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนบริหารการเงินเพื่อ ได้แก่ 1) สร้างความมั่งคั่ง (Wealth Creation) ประกอบด้วย การวางแผนเงินออม การวางแผนใช้จ่ายเงินและการวางแผนหนี้สิน 2) ปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) ประกอบด้วย การวางแผนประกันและการวางแผนเกษียณ 3) เพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) ประกอบด้วย การวางแผนลงทุนและการวางแผนภาษี และ 4) ส่งมอบความมั่งคั่ง (Wealth Distribution) ได้แก่ การวางแผนมรดก เป็นต้น จะเป็นประโยชน์ให้กับคนทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไป

กำหนดแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคลให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้อ้างไว้อย่างดีที่สุดเพื่อให้บุคคลนั้นได้รับความมั่งคั่งสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความสุข การมีเสถียรภาพทางการเงินและอิสรภาพทางการเงิน ส่งผลทั้งในด้านตัวบุคคล ด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) เป็นการบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มาโดยผ่านการบริหารและวางแผนทางการเงินออกแบบโดยแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลทางการเงินของบุคคล กำหนดวัตถุประสงค์ ตรวจสอบฐานะการเงินในปัจจุบัน กำหนดกลยุทธ์และแผนทางการเงิน จนถึงการลงทุนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Matthew, 2007)

นักวิชาการด้านการเงิน (Keown, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการวางแผนการเงินเป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดี มีวินัย ตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็ต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ การวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างมีความสุขภาพทางการเงินที่ดีดังนั้นก็เรียนรู้อะไรและให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินในทุก ๆ ด้านจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามไม่ว่าจะเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายการบริหารหนี้สินการออมเงินเพื่อเป้าหมายในอนาคตรวมถึงการทำประกันเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงและการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างคุ้มค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนเพื่อต่อยอดเงินออมให้กองเงยขึ้นแผนทางการเงินที่น่าคุณไปสู่ความมั่งคั่งและอิสรภาพทางการเงิน การวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การสร้างความมั่งคั่ง (Wealth Creation) หากต้องการมีอิสรภาพทางการเงิน คนที่จะสร้างความมั่งคั่งได้ต้องรู้หา รู้เก็บ รู้ใช้ และรู้ขยายดอกผลอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นนิสัยสร้างความมั่งคั่งให้ตนเองด้วยการวางแผนการเก็บ การใช้จ่ายเงินการวางแผนหนี้สินเพื่อให้มีเงินออมและวางแผนการออมเงินต่อไป

2. ปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) ชีวิตคนต้องเผชิญกับความเสี่ยงรอบด้าน เหตุการณ์ไม่คาดฝันอย่างอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยอาจเกิดทุกคนทุกเวลา หากไม่ได้เตรียมการรับมือเอาไว้ ทรัพย์สินเงินทองที่เก็บสะสมมาตลอดชีวิตอาจหมดไป เพราะถูกความเสี่ยงจู่โจมโดยไม่ทันตั้งตัว ดังนั้นจึงควรมีสิ่งที่จะช่วย ปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) พร้อมทั้งเลือกวิธีจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ด้วยการ “วางแผนประกัน” แม้วิธีการเหล่านี้จะไม่สามารถขจัดความเสี่ยงทุกชนิดให้หมดไปจากชีวิตได้ แต่ก็ช่วยสร้างความมั่นใจในระดับหนึ่งว่ายังมีตัวช่วยบรรเทาความสูญเสียทางการเงินได้ อีกเหตุการณ์หนึ่งที่หลายคนคิดไม่ถึงว่าจะเป็นความเสี่ยงในชีวิต นั่นคือ การมีเงินไม่พอใช้ในวัยเกษียณ หากอายุยืนแล้วไม่มีเงินใช้ก็เป็นสิ่งที่ไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น ดังนั้นการวางแผนเกษียณตั้งแต่วันนี้จึงเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะทำให้มีเงินพอใช้อย่างสุขสบายในช่วงบั้นปลายของชีวิต

3. เพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) การออมเงิน การสร้างดอกผลไว้ในอนาคตเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้มีความมั่งคั่งอย่างที่ตั้งใจไว้ได้ เพราะเงินออมเติบโตไม่ทันราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรวางแผนเพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการลงทุน เพราะการลงทุนเปรียบเสมือนทางด่วนสู่ความมั่งคั่ง การออกตัวที่ดี ตั้งต้นได้เร็วและเดินตามแผนที่วางไว้ ย่อมช่วยให้ถึงเส้นชัยได้สมดังใจหวัง นอกจากนี้การใส่ใจเรื่องภาษีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนความมั่งคั่ง ได้เช่นกัน เพราะการวางแผนภาษีช่วยลดภาระภาษีให้น้อยลง เมื่อเสียภาษีน้อยลงจะมีเงินออมและมีโอกาสนำเงินที่เหลือไปลงทุนเพื่อเพิ่มพูนความมั่งคั่งให้มากยิ่งขึ้น ยิ่งในปัจจุบันมีช่องทางออมการลงทุนหลายประเภทที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ไม่ว่าจะเป็นกองทุนรวมหุ้นระยะยาว กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือการทำประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดภาษีในแต่ละปีได้แล้ว ยังถือเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มพูนความมั่งคั่งในระยะยาวด้วย

4. ส่งมอบความมั่งคั่ง (Wealth Distribution) เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่น ๆ ในการบริหารจัดการความมั่งคั่ง เพราะจะช่วยให้สิ่งที่สร้างสมและเก็บรักษามาตลอดชีวิตถูกจัดสรรหรือแบ่งปันให้กับผู้อื่นตามที่ต้องการ เช่น การบริจาคให้มูลนิธิ องค์กรสาธารณกุศล ผู้ที่มีน้อยหรือด้อยโอกาส โดยหัวใจหลักของการส่งมอบความมั่งคั่ง ก็คือการวางแผนมรดกที่จะช่วยส่งผ่านความมั่งคั่ง ร่ำรวยจากรุ่นสู่รุ่น

งานวิจัยนี้สันนิษฐานว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินมี 3 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับวางแผนทางการเงิน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ พฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนทางการเงิน เพื่อให้การวางแผนทางการเงินมีโอกาสบรรลุเป้าหมาย แต่ละบุคคลจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อกำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก เช่น จากหนังสือ วารสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงจากบุคคลหรือข้อความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน การลงทุนและภาษี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

วางแผนทางการเงินของบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ (ศิรินุช อินละคร, 2562; พนมพล สุวัฒน์ทรัพย์, 2563) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อการวางแผนทางการเงิน ได้แก่ งานวิจัยของ สุนทยา เขมวิทรัตน์และดวงใจ เขมวิทรัตน์ (2556) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อมีความสัมพันธ์กับการจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.12 และเป็นปัจจัยที่ร่วมกันพยากรณ์การจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร ๗ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.627 จากงานวิจัยข้างต้นจึงสนับสนุนได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ว่า

H1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อประเภทการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคล

ความรู้ทางการเงิน คือ ความสามารถในการใช้ความรู้และทักษะในการจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดสุขภาวะทางการเงินที่ดี ทำให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจสถานการณ์ทางการเงินของตนเอง และเรียนรู้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นตลอดเวลา ผ่านกระบวนการสร้างวินัยในการออมเงิน การวางแผนงบประมาณ และการตัดสินใจจัดสรรเงินให้มีความเหมาะสมการมีความรู้ทางการเงินจะทำให้คนตระหนักถึงการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้ได้ผลสูงสุด (Surendar & Subramanya, 2018) การวางแผนทางการเงินเป็นกระบวนการที่นำมาบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน เนื่องจากการวางแผนทางการเงินจำเป็นต้องระบุและจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมาย เป้าหมายที่จะทำให้สำเร็จจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน เช่น การวางแผนงบประมาณ การวางแผนจัดการภาษี หนี้สิน การตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ การวางแผนทำประกันชีวิต การจัดการด้านการลงทุน การวางแผนเกษียณ เป็นต้น (Kapoor, 2014) นอกจากนี้การศึกษาเรื่องความรู้ทางการเงินเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลต่อหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รัฐบาล ธนาคาร นายจ้าง ตลาดการเงิน เพราะจะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จะได้สามารถสื่อสารให้กับผู้ที่ต้องการลงทุนได้ (Al-Tamimi และ Kalli, 2009) ในการลงทุนต้องอาศัยการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ซึ่งผู้ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ด้านการเงินเพื่อจะได้ทำให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน เช่น การสร้างความมั่งคั่ง (Janor, Yakob, Hashim, Zanariah, & Wel, 2016; ศิรินุช อินละคร, 2562)

ความรู้ทางการเงินนำไปสู่การวางแผนทางการเงินที่ดี สอดคล้องกับงานของ Schuchardt, Hanna, Hira, Lyons, Palmer และ Xiao (2009) พบว่าการศึกษาด้านการเงินจะทำให้มีความรู้ด้านการเงินเพิ่มและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางบวกเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อการวางแผนการเงิน มีแรงจูงใจที่ดีขึ้น และมีพฤติกรรมวางแผนทางการเงินที่ดีขึ้น คนที่มีระดับความรู้ด้านการเงินต่ำจะมีการแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณที่ล้มเหลวได้ เพราะอาจจะกั๊กเงินในอัตราดอกเบี้ยที่สูงและพึ่งพาการเงินนอกระบบมากกว่าในระบบ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยที่สนับสนุนเหตุผลดังกล่าว ของวิมลพร สมัครเขตกร และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงตอนเกษียณอายุกรณีศึกษา ลูกค้านาคาเรียโอบี สาขานนศรีวิภา พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงยามเกษียณอายุคือ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน และภาวะทางเศรษฐกิจ และงานวิจัยของวิไล เอื้อปิยฉัตร (2556) ได้ศึกษาถึง ความรู้ทางการเงิน : ตัวกำหนดผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน และพนักงานสัญญาจ้างเหมาแรงงาน (กลุ่มแม่บ้าน) จำนวน 346 คน ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพบว่า ความรู้ทางการเงินในทุกหมวดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมและสัดส่วนเงินออมต่อรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ว่า

H2 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลต่อประเภทการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคล

ภาวะเศรษฐกิจ คือ สิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินค้าหรือบริการ ตัวชี้วัดเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าพนักงานมีการพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยภาวะเศรษฐกิจเพื่อประกอบการวางแผนทางการเงินหรือไม่อย่างไร เนื่องจากตัวชี้วัดเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน เช่น ในช่วงภาวะเงินเฟ้อหรือช่วงที่อำนาจซื้อลดลง ประชาชนบางกลุ่มจะได้ประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์จากการตัดสินใจลงทุนหรือใช้จ่าย ถ้าถือครองอสังหาริมทรัพย์ไว้ก่อนแล้วจะได้ประโยชน์เพราะราคาเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจะลงทุนในช่วงเงินเฟ้อสูงจะต้องจ่ายเพิ่มมากขึ้น หรือในภาวะที่ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ประชาชนจะไม่ให้ความสำคัญกับการลงทุนในเงินฝากแต่จะหาทางเลือกอื่นในการวางแผนทางการเงินเพื่อให้ตัวเองได้รับประโยชน์สูงสุด หรือในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมต่ำประชาชนจะนิยมกู้ยืมเงินเพื่อการจัดหาทรัพย์สินในการสร้างและเพิ่มความมั่งคั่งให้กับตนเองเพราะมีต้นทุนการกู้ยืมต่ำ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564; ศิรินุช อินละคร, 2562) จากการศึกษาของ วิมลพร สมัครเขตกร และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ให้หลักฐาน

สนับสนุนเหตุผลข้างต้น เนื่องจากพบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงยามเกษียณอายุคือ ด้านภาวะทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ก็จิตพิโรธสิทธิพันธุ์ (2553) ยังพบว่าปัจจัยด้านภาวะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ว่า

H3 : ภาวะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลต่อประเภทการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์ผลกระทบของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงิน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยความรู้ทางการเงิน และปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงิน และภาวะเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มวิจัยทำงานในจังหวัดชลบุรีเป็นดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อประเภทการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคล

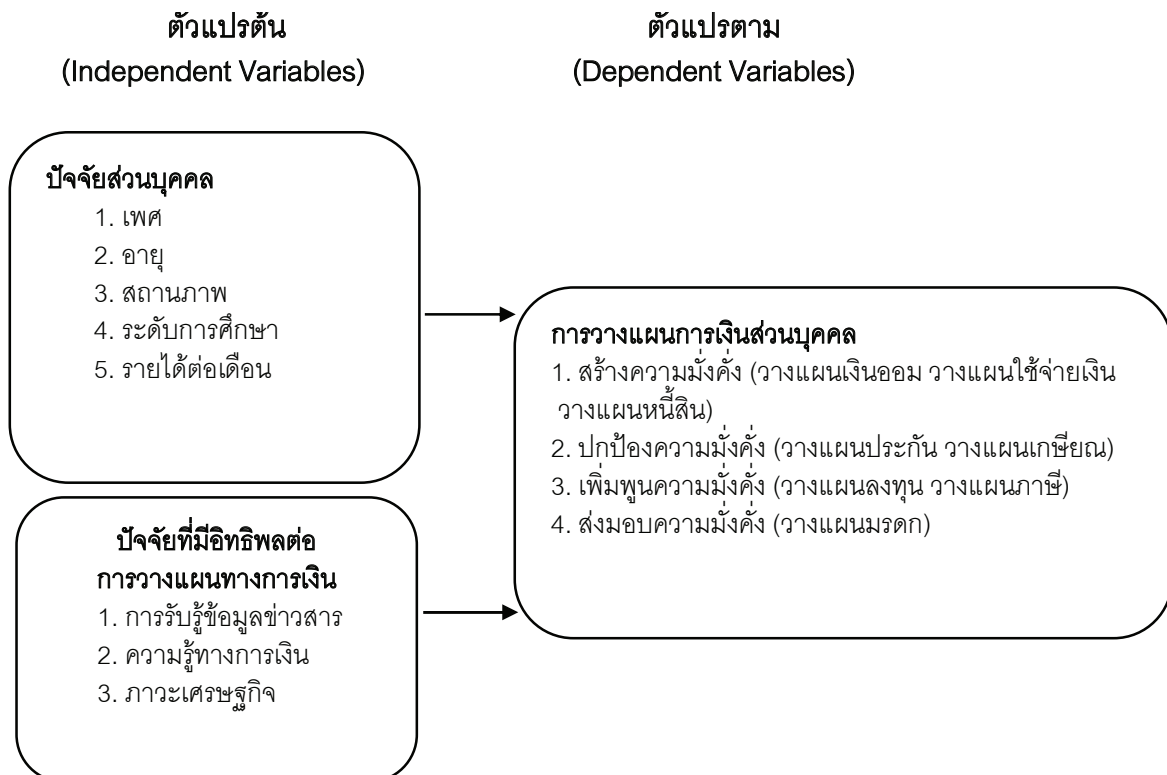
สมมติฐานการวิจัย 2 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อประเภทการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย 3 : ภาวะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อประเภทการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มวิจัยทำงานในจังหวัดชลบุรีจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษาเป็นพนักงานในจังหวัดชลบุรีจากการสำรวจของสำนักงานสถิติ จ.ชลบุรี ปี 2562 วัยทำงานช่วงอายุ 15-60 ปี มีจำนวน 1,045,174 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 20-60 ปีขึ้นไปและอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการเลือกพื้นที่ในการศึกษาแบบเจาะจง ทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้วิธี Taro Yamane กำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจ มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยมีระดับนัยสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การสร้างความมั่งคั่ง การปกป้องความมั่งคั่ง การเพิ่มพูนความมั่งคั่ง และการส่งมอบความมั่งคั่ง มีคำถามทั้งหมด 35 ข้อ โดยมีระดับนัยสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ระหว่าง 0.6 – 1 มาใช้ในแบบสอบถาม หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำมาหาความเที่ยงตรง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.822 ขึ้นไป การแปลผลใช้เกณฑ์การให้ระดับ ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 (มากที่สุด) ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 (มาก) ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 (ปานกลาง) ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 (น้อย) ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 (น้อยที่สุด)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นเพศชายจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับเป็นคนโสด จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาสมรสจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25 และหย่าร้างจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

2. รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จากตาราง 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยความรู้ทางการเงินและปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.483, 3.379 และ 3.167 ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	n = 400		
	Mean	SD	แปลผล
ภาวะเศรษฐกิจ	3.483	0.748	มาก
ความรู้ทางการเงิน	3.379	0.776	ปานกลาง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3.167	0.890	ปานกลาง
ภาพรวม	3.343	0.805	ปานกลาง
ตัวแปรตาม: การตัดสินใจบริหารวางแผนทางการเงินเพื่อ			
สร้างความมั่งคั่ง (วางแผนเงินออมวางแผนใช้จ่ายเงินวางแผนหนี้สิน)	3.456	0.761	มาก
การปกป้องความมั่งคั่ง (วางแผนประกันวางแผนเกษียณ)	3.442	0.794	มาก
เพิ่มพูนความมั่งคั่ง (วางแผนการลงทุนวางแผนภาษี)	3.429	0.767	มาก
การส่งมอบความมั่งคั่ง (วางแผนมรดก)	3.417	0.751	มาก
ประเภทของการวางแผนทางการเงินโดยรวม	3.442	0.518	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินเพื่อสร้างความมั่งคั่ง (วางแผนเงินออมวางแผนใช้จ่ายเงินวางแผนหนี้สิน) เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.456 (ระดับมาก) รองลงมาคือเพื่อการปกป้องความมั่งคั่ง (วางแผนประกันวางแผนเกษียณ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.442 (ระดับมาก) เพื่อเพิ่มพูนความมั่งคั่ง (วางแผนการลงทุนวางแผนภาษี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.429 (ระดับมาก) และเพื่อการส่งมอบความมั่งคั่ง (วางแผนมรดก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.417 (ระดับมาก) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเงื่อนไขการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในภาวะวัด ตัวแปรอยู่ในระดับมาตราวัดต่อเนื่อง คือ Interval Scale และ Rating Scale และวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.88 คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.641 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อ เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์การทดสอบ พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.447-0.589 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity (Hinkle D. E. 1998:118) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลกระทบ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความรู้ทางการเงิน	ภาวะเศรษฐกิจ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	1.00	0.589**	0.460**
ความรู้ทางการเงิน		1.00	0.447**
ภาวะเศรษฐกิจ			1.00

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 3 ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อประเภทของการวางแผนทางการเงินด้านการสร้างความมั่งคั่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การวางแผนทางการเงิน	ประเภทของการวางแผนทางการเงิน			
	สร้าง ความมั่งคั่ง	ปกป้องความ มั่งคั่ง	เพิ่มพูน ความมั่งคั่ง	ส่งมอบ ความมั่งคั่ง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.169*** (0.043)	0.108** (0.048)	0.123*** (0.042)	0.203*** (0.043)
ความรู้ทางการเงิน	0.320*** (0.049)	0.319*** (0.055)	0.403*** (0.047)	0.365*** (0.049)
สภาวะเศรษฐกิจ	0.255*** (0.046)	0.234*** (0.052)	0.175*** (0.045)	0.116** (0.046)
Adjusted R ²	0.40	0.30	0.39	0.38

หมายเหตุ: ***, **, * แสดงถึงระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ แสดงค่า standard error ในวงเล็บ

จากตาราง 3 ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อประเภทของการวางแผนทางการเงินด้านการสร้างความมั่งคั่ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการสร้างความมั่งคั่ง คือ ความรู้ทางการเงิน รองลงมา เป็นสภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.320, 0.255 และ 0.169 ตามลำดับ ด้านการปกป้องความมั่งคั่ง คือ ความรู้ทางการเงิน รองลงมา เป็นสภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.319, 0.234 และ 0.108 ตามลำดับ ด้านการเพิ่มพูนความมั่งคั่ง คือ ความรู้ทางการเงิน รองลงมา เป็นสภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.403, 0.175 และ 0.123 ตามลำดับ และด้านการส่งมอบความมั่งคั่ง คือ ความรู้ทางการเงิน รองลงมา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเป็นสภาวะเศรษฐกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.365, 0.203 และ 0.116 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงิน และภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีทั้ง 4 ด้าน โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความรู้ทางการเงินเป็นผลกระทบสูงสุดต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงิน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยความรู้ทางการเงิน และ ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อประเภทของการวางแผนทางการเงินเพื่อ 1) สร้างความมั่งคั่ง (Wealth Creation) ประกอบด้วย วางแผนเงินออม วางแผนใช้จ่ายเงิน และวางแผนหนี้สิน 2) ปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) ประกอบด้วย วางแผนประกันและวางแผนเกษียณ 3) เพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) ประกอบด้วย วางแผนลงทุนและวางแผนภาษี 4) ส่งมอบความมั่งคั่ง (Wealth Distribution) ประกอบด้วย วางแผนมรดก จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.25 ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยความรู้ทางการเงินและปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยมีผลกระทบทางบวก ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้ทางการเงินที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Schuchardt, Hanna, Hira, Lyons, Palmer และ Xiao (2009) ที่พบว่า การศึกษาด้านการเงินจะทำให้มีความรู้ด้านการเงินเพิ่มและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางบวกเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อการวางแผนการเงิน มีแรงจูงใจที่ดีขึ้น และมีพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินที่ดีขึ้น ด้านภาวะเศรษฐกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลพร สมัครเขตการ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงตอนเกษียณอายุ กรณีศึกษา ลูกค้านาครายโอบี สาขาถนนศรีวิภา พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการ

วางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงยามเกษียณอายุ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน และด้านภาวะทางเศรษฐกิจ งานวิจัยของ วิไล เอื้อปิยฉัตร (2556) ได้ศึกษาถึง ความรู้ทางการเงิน : ตัวกำหนดผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออม พบว่า ความรู้ทางการเงินในทุกหมวดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมและสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านภาวะทางเศรษฐกิจที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลพร สมัครเขตการ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงยามเกษียณอายุ คือ ด้านภาวะทางเศรษฐกิจ และ กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2553) ยังพบว่าปัจจัยด้านภาวะทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินุช อินละคร (2562) และพนมพล สุขวัฒน์ทรัพย์ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ งานวิจัยของสนทยา เขมวิรัตน์และดวงใจ เขมวิรัตน์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อมีความสัมพันธ์กับการจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.12 และเป็นปัจจัยที่ร่วมกันพยากรณ์การจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร ๙ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.627

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลสำหรับวัยทำงานโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นเด็กรุ่น Gen.Y มีทักษะและความสามารถที่ฉลาดในการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูล หากมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดีจะสามารถบริหารรายได้ออมและออมเพื่อลงทุน ดังนั้นความรู้ทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก เพราะวัยทำงานกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นคนส่วนใหญ่ในที่ทำงาน การจัดสมดุลการงานและการใช้ชีวิตจึงมีความสำคัญ การค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการหารายได้เข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างเหมาะสม การออม การลงทุน การจัดการหนี้ และการวางแผนทางการเงินจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น จากบล็อกที่ช่วยในกระบวนการจัดการความรู้ไลน์ ยูทูป เฟสบุ๊ค เป็นต้น จะทำให้แต่ละคนมองเห็นอนาคตข้างหน้าแล้วย้อนกลับมากำหนดวิธีการใช้จ่ายเงินในปัจจุบัน การรู้จักออกแบบและวางแผนการทางการเงินส่วนบุคคลจะทำให้ประหยัดรายจ่ายจากภาษี และเตรียมการรองรับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นโดยการมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน หรือวางแผนลดความเสี่ยงกับบริษัทประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิต และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคล เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าเล่าเรียนบุตร ส่งผลให้ระยะยาวเกิดการจัดระเบียบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเงิน และภาวะเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สถานประกอบการและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องส่งเสริมการให้ความรู้ทางการเงินโดยเฉพาะความรู้ทางการเงิน เช่น แนวทางการหารายได้และการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม การออม การลงทุน การจัดการหนี้ และการจัดการการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถออกแบบและวางแผนบริหารรายได้ออมและออมเพื่อลงทุน
2. สำหรับผู้ที่ต้องการทำวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ แนะนำว่าควรศึกษาถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ว่าให้ผลตอบแทนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเสนอข้อเสนอสู่แก่ประชากรวัยทำงานและเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจวางแผนทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินต่อไป
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนมีวินัยในการวางแผนทางการเงินอย่างต่อเนื่อง เพราะการวางแผนทางการเงินจะเห็นผลลัพธ์เป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรณิกา วาระวิชนี. (2560). *ความรู้ทางการเงินและความอยู่ดีมีสุขทางการเงินพนักงานในสถาบันการเงิน กรณีศึกษาจากพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์*. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาวิณี นฤภญา วราพร เปรมพาณิชยกุล และ ณัฐวุฒิ ตันดิเศรษฐ์. (2562). ผลกระทบของการบริหารภาษีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร, *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(4), 93-103
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *เริ่มต้นวางแผนการเงิน*, ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <http://www.set.or.th/education/th/start/start.html>,

- พนมพล สุขวัฒน์ทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับการออมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, ต้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/248397>
- รักชาติ แดงเทพโพธิ์ และ นริศรา แดงเทพโพธิ์. (2562). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนักวิชาการโสตทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(4), 81-92
- วิมลพร สมัครเชตรการ และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการวางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงตอนเกษียณอายุ. *Journal of Arts Management*, ต้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/242387-%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-855504-4-10-20201110.pdf>
- วิไล เอื้อปิยฉัตร. (2556). *ความรู้ทางการเงิน: ตัวกำหนดและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออม*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพาภาควิชาเศรษฐศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริณัฐอินละคร. (2562). *การเงินบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนทยา เขมวิรัตน์ และดวงใจ เขมวิรัตน์. (2556). *การวางแผนทางการเงินของบุคลากรกรกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สมบูรณ์ สาระพัดศิริณัฐ อินละครสิทธิเดช บำรุงทรัพย์ และชไมพร ชินโชติ. (2562). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี*. Working Paper.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2562). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดชลบุรีไตรมาสที่ 4 : ตุลาคม – ธันวาคม 2562*. ต้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564, จาก http://chonburi.nso.go.th/images/ruk/LFS/5_Q4-2562.pdf
- Al-Tamimi, H.A., & Kalli, A. (2009), "Financial literacy and investment decisions of UAE investors", *Journal of Risk Finance*, 10(5), 500-516.
- Janor, H., Yakob, R., Hashim, N. A., Zanariah, Z., & Wel, C. (2016). Financial literacy and investment decisions in Malaysia and United Kingdom: a comparative analysis. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 106-118.
- Jane, S., Sherman, D., Hanna, Tahira K. H., Angela, C. L., Palmer, L., & Xiao, J. J. (2009). Financial Literacy and Education Research Priorities. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), 84-95.
- Kapoor, J. R. (2014). *Personal Finance (11th ed.)*. New York : McGraw Hill.
- Keown, J.A. (2014). *Personal finance: Turning money into wealth (6th ed.)*. Essex : Pearson Education.
- Matthew, M. (2007). A Literature Review on the Effectiveness of Financial Education. *FRBRichmond Working Paper No. 07-03*, 1-27.
- Surendar Gade. 2018. *Does Financial Literacy Influence Financial Planning? -A Study among Rural and Urban Households*. Retrieved May 18, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/343189583_Does_Financial_Literacy_Influence_Financial_Planning_-_A_Study_among_Rural_and_Urban_Households

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของ
ธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
The Relationship between the quality of Management Accounting and Decision
Making Efficiency of the SMEs Construction Industry in Ubon Ratchathani Province

มงคล กิตติวุฒิไกร¹ และ มนัสดา ชัยสวเนียการณ²

Mongkhon Kittiwutikrai¹ and Manatsada Chaisawaneeyakron²

Received : August 30, 2021 Revised : September 8, 2021 Accepted : September 25, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 126 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลลัพธ์จากการวิจัย พบว่า คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความถูกต้องของข้อมูล ความเกี่ยวข้องกับปัญหา ความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย และข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวม ทั้งนี้ผลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญให้ผู้จัดทำบัญชีของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและเพื่อส่งเสริมให้จัดทำรายงานต้องมีข้อมูลที่มีลักษณะเชิงคุณภาพตามที่กำหนด เพื่อช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ประสิทธิภาพการตัดสินใจ ธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

^{1,2} Lecture of Faculty of Management Science Ubon Ratchathani University

Abstract

The research titled "Relationship between the Quality Management Accounting and Decision Making Efficiency of SMEs Construction Industry in Ubon Ratchathani Province" has its objective to study the relation between accounting management information quality and the efficiency in decision making of SMEs in the construction industry in Ubon Ratchathani Province. The research was conducted by using questionnaires as a tool to collect data from construction industry SME administrators in Ubon Ratchathani Province at a total number of 126 people-using strata random samples. Statistics used in analyzing data such as multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The research result found that the quality of management accounting of accuracy of data, relevance to the problem, conciseness and understandability and easily accessible data are related to and have positive impacts on holistic decision making. An important limitation in management accounting is that data is complicated. Nevertheless, the results will be important information for accountants in SME businesses in the construction industry to be aware of the importance of management accounting information quality and to promote that conducting reports must include required quality information to assist administrators or any users to make decisions effectively.

Keywords : Management Accounting Quality, Decision Making Efficiency, Construction Industry SMEs

1. บทนำ

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วบางธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้รับผลทางลบรุนแรงในระยะสั้น เนื่องจากมีการทำสัญญาไว้ล่วงหน้าแล้ว ธุรกิจและหน่วยงานยังดำเนินการได้ปกตินอกช่วงเวลาเคอร์ฟิว จากสถานการณ์ปี 2563 ที่ผ่านมา ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งในงานก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน โดยงานก่อสร้างภาครัฐส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่งานก่อสร้างภาคเอกชนส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มงานก่อสร้างที่อยู่อาศัย ดังนั้นงานก่อสร้างภาครัฐจะถูกประมูลโดยบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและเล็กจะได้อำนาจจากภาครัฐในลักษณะผู้รับเหมาช่วงและในช่วงปี 2564 รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 ที่จะนำมาใช้ในระลอกถัดไป คือ การลงทุนก่อสร้างภาครัฐ การสร้างสาธารณูปโภคที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานและสนับสนุนกลุ่มธุรกิจธุรกิจวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น และมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้มีโอกาสเข้าถึงตลาดการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (ตฤณ ไหมฉิม และณัฐวุฒิ บุญศรี, 2562; ณลินี เตนเลิศชัยกุล และคณะ, 2563; สำนักงานบริหารนโยบายของนายรัฐมนตรี, 2564; อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2564) นอกจากนี้ จากรายงานข่าวประชาชาติธุรกิจ (2561) เปิดเผยว่า จังหวัดอุบลราชธานี มีแผนพัฒนาเมืองอย่างเต็มรูปแบบเป็นเมืองแห่งโอกาสมีโครงการการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการ โดยที่เห็นได้ชัดและกำลังดำเนินการอยู่ คือ โครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 231 กับทางหลวงหมายเลข 23 เป็นโครงการก่อสร้างทางแยกยกระดับ พร้อมทั้งทางคู่ขนาน หรือที่เรียกว่า การก่อสร้างอุโมงค์ทางลอด แยกดงอู่มิ่ง และแยกวนารมย์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เครือข่ายการขนส่ง สังคมท่องเที่ยว และลดปัญหา

ด้านการจราจรหนาแน่น ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ส. เขมราชูอินดัสตรี ได้เข้าไปมีบทบาทเป็นผู้ประกอบการรับจ้างโครงการ (สุชัย เจริญมุขยันท, 2563) นอกจากนี้ยังมีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีอีกหลายโครงการส่งผลให้มีการทำสัญญาการจัดซื้อจัดจ้างและจ้างเหมาบริการก่อสร้างกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุและผู้รับเหมาบริการก่อสร้างรายอื่น ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี (แขวงทางหลวงอุบลราชธานีที่ 1, 2564) จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 และมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่กล่าวมาข้างต้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง แต่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ด้านการแข่งขันการประมูลราคาเพื่อแย่งงาน ซึ่งในกลุ่มธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดอุบลราชธานีมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (เปี่ยมฤทัย โสภาสาย และธรมินทร์ เครือโสม, 2560) ปัญหาด้านต้นทุนค่าวัสดุก่อสร้างและต้นทุนค่าแรงงานเพิ่มขึ้น และปัญหาจากมาตรการควบคุมโรคระบาดที่ทำให้เกิดต้นทุนแฝง เช่น มาตรฐานทางด้านสุขอนามัยที่ทำให้มีการเพิ่มขึ้นตอนในการทำงาน และรูปแบบการทำงานที่อาจจะต้องเพิ่มกะเพื่อลดความหนาแน่นในไซต์ก่อสร้าง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์การ

บริหารจัดการที่ดี เช่น มีการเตรียมความพร้อมด้านสภาพคล่องเพื่อการประมูผลงานและดำเนินโครงการ และที่สำคัญควรมีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่เหมาะสมและทันต่อเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

การกำหนดกลยุทธ์และการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายในองค์กรช่วยกันระดมความคิดและหาแนวทางเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต สิ่งหนึ่งที่สำคัญขาดไม่ได้คือ ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแต่เนื่องด้วยข้อมูลทางการบัญชีส่วนมากเป็นข้อมูลด้านบัญชีการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริหารได้ตามที่คาดหวัง ดังนั้นจึงต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ซึ่งข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ประกอบด้วย ข้อมูลบัญชีการเงินและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือปัญหาที่ผู้บริหารกำลังสนใจในขณะนั้นมาประมวลผลเพื่อสร้างเป็นข้อมูลที่เหมาะสม และเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแผนกต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานในองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้วิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (กรณิศา ดิษฐ์เสถียร, 2562; คมกฤษ ภาวศุทธิพนธ์ และ สุภาภรณ์ คงสวัสดิ์, 2554) ทั้งนี้ ข้อมูลทางการบัญชีบริหารจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจได้นั้น ควรต้องมีลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ประกอบด้วย 1) ความถูกต้องของข้อมูล 2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3) ความกระชับรัดกุม และสามารถเข้าใจได้ง่าย และ 4) ข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย (กัญญา ดิษฐ์แก้ว, 2563; จิรัชญา ศีลสัตยาวงศ์ และคณะ, 2563; จรรยา หาญอาวุธ และคณะ, 2562; ศิริพันธ์ เหลืองอภิรมย์, 2558; คมกฤษ ภาวศุทธิพนธ์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์, 2554) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารมีหน้าที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ มีกระบวนการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การควบคุม และการจัดการต้นทุนที่ดี ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีคุณภาพเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ตัวชี้วัดหรือองค์ประกอบของประสิทธิภาพการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ความทันต่อเวลา 2) ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ 3) ด้านการเกิดประสิทธิผลสูงสุด และ 4) ด้านการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (สุพัตรา ปะนันโต และคณะ, 2557)

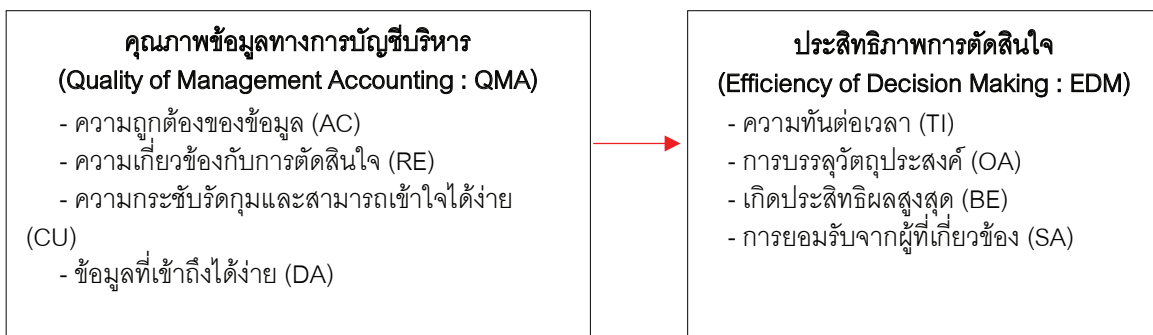
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลทางการบัญชีบริหารให้ได้มาซึ่งมีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูล โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำหรับกลยุทธ์ด้านข้อมูลทางการเงิน ด้านต้นทุน และนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจ

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร (Managerial accounting data quality) หมายถึง การนำข้อมูลทางการบัญชีและข้อมูลอื่น ๆ มาผ่านกระบวนการกำหนด การวัดค่า การรวบรวม การวิเคราะห์ การจัดทำ และการคำนวณให้มีความเหมาะสม โดยข้อมูลบัญชีบริหารที่ได้นั้นจะต้องมีความถูกต้อง เกี่ยวข้องกับปัญหา รูปแบบและภาษาต้องไม่ซับซ้อนอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่จะได้นำเสนอให้แก่ฝ่ายบริหารได้รับรู้และใช้ประกอบการตัดสินใจ (กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว, 2562; จิรัชญา ศีลสัตตยาวงศ์ และคณะ, 2563) ประกอบด้วย ความถูกต้องของข้อมูล ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ และข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย (กฤตยา แสงบุญและไตรรงค์ สวัสดิ์กุล, 2561; กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว, 2563; จิรัชญา ศีลสัตตยาวงศ์ และคณะ, 2563)

1) ความถูกต้องของข้อมูล (accuracy) หมายถึง ข้อมูลที่เนื้อหาไม่มีความผิดพลาดและไม่มี ความคลาดเคลื่อนหรือ ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนแต่สามารถควบคุมขนาดของความคลาดเคลื่อนที่เผ่งนั้นให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ข้อมูลที่มีความถูกต้องส่งผลให้ตัวข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น พิจารณาได้ดังนี้ (1) ข้อมูลจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง มีการวินิจฉัยหรือวัดมูลค่าอย่างเหมาะสม ถูกวิธีหากข้อมูลเกิดจากการประมาณการมีหลักการ วิธีการ หรือสมมติฐานในการวัดมูลค่าที่สมเหตุสมผล อาจส่งผลให้ผู้ที่ใช้ข้อมูลเกิดความเข้าใจผิดและตัดสินใจพลาดได้ (คมกฤช ภาวศุทธิพนธ์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์, 2554; สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) (2) ความไม่ลำเอียงในการวัดค่า ซึ่งความลำเอียงในการวัดค่านั้นมักเกิดจากประสบการณ์ในเรื่องส่วนตัวที่จะให้ความสำคัญในการมองด้านหนึ่งของสิ่งที่จะวัดมากกว่าอีกด้านหนึ่ง แทนที่ควรจะให้ ความสำคัญเท่า ๆ กัน กล่าวคือ การวัดค่าให้เป็นไปตามดังสิ่งที่ตัวผู้วัดค่ามีความเชื่ออยู่ และความลำเอียงที่เกิด จากวิธีการวัดค่าที่เลือกใช้ และ (3) ความครบถ้วน คือข้อมูลมีความครบถ้วน ไม่ขาดหาย มีเพียงพอด้านที่จะนำไปใช้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องที่ จะสามารถให้ความหมายและสามารถอธิบายข้อมูลทางการเงินที่นำเสนอขึ้นให้ผู้เข้าใจในสถานการณ์นั้น ส่งผลให้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้ไม่เกิดความเข้าใจผิดยกตัวอย่างเช่น หากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกิจการต้อง ชะลอการผลิตสินค้า ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งวัตถุดิบมาเพื่อผลิตอีก แต่กิจการได้ทำสัญญาสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าแบบยกเลิกไม่ได้กับบริษัทคู่ค้าก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลหรือเอกสาร สัญญาการสั่งซื้อวัตถุดิบให้ผู้บริหารทราบด้วย (เมธากุล เกียรติกระจ่าย และคณะ, 2550; ศิลปะพร ศรีจันทพร, 2561; สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) นอกจากนี้งานวิจัยของปญญทรรศน์ คงแก้ว และคณะ (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจ ของผู้บริหารธุรกิจห้างหุ้นส่วน ใน ตำบลปากแพก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่มีลักษณะทั้ง 4 ด้าน หนึ่งในนั้นคือ ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่ปราศจากความลำเอียง ข้อมูลนั้นจึงจะมีความน่าเชื่อถือ สามารถช่วยให้มีแนวทางและบรรทัดฐานในการตัดสินใจและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ ผู้บริหารตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุทธิทิพย์ บุญเรือง และคณะ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพข้อมูล ทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัด สงขลา พบว่าคุณภาพข้อมูลทางการบัญชี ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการตัดสินใจ และ Moses (2014) ได้ศึกษา คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีและผลการดำเนินงานทาง การเงินของกลุ่มประเทศยูกันดา พบว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องและเป็นเกณฑ์ที่รับรองกันทั่วไปสำหรับคุณภาพของข้อมูลด้านความ ถูกต้อง จะต้องประกอบด้วย เนื้อหาที่มีความถูกต้อง และครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลมีความเชื่อถือได้ ส่งผลให้ ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (relevance) หมายถึง เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องและตรงประเด็นกับสิ่งที่ ผู้ใช้ข้อมูลต้องการหรือกำลังสนใจอยู่ข้อมูลสามารถช่วยยืนยันผลลัพธ์หรือชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องในอดีตและปัจจุบัน ได้ และสามารถใช้เป็นข้อมูลนำเข้าสู่กระบวนการที่ผู้ใช้ใช้พยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคต (สภาวิชาชีพในพระบรม ราชูปถัมภ์, 2564) พิจารณาได้ดังนี้ (1) เนื้อหาของข้อมูลมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันกับปัญหาที่เกิดขึ้น และนำมา สรุปผลเพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา โดยไม่ควรนำข้อมูลหรือรายการที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับปัญหาที่เกิดขึ้นหรือ กำลังพิจารณามาร่วมพิจารณา (Spiceland et al., 2015) และ (2) ข้อมูลมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้แก้ไขปัญหาได้ทันเวลา (ศิริพันธ์ เหลืองอภิรมย์, 2558) ซึ่งสอดคล้อง กับ Bukenez (2014) กล่าวว่า การที่องค์กรได้ใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และสามารถ ช่วยให้ผู้บริหารมีแนวทางที่จะตั้งรับกับเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลา เช่น การควบคุมต้นทุน ต่าง ๆ และการปรับปรุงกระบวนการผลิต เป็นต้น (Rani & Kidane, 2012) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ กัญฐณา ดิษฐ์ แก้ว และกิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีบริหารกับ ศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบริษัทแปรรูปมันสำปะหลัง

ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีบริหารทั้ง 4 ด้านหนึ่งในนั้นคือด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3) ความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย (conciseness and understandability) หมายถึง ข้อมูลที่นำมาใช้ควรมีความสั้นกระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย พิจารณาได้ดังนี้ (1) ข้อมูลมีการสรุปอย่างตรงประเด็น (2) ข้อมูลมีการเรียงลำดับความสำคัญก่อน-หลัง และใช้ภาษาที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย และ (3) แสดงคำอธิบายที่มาที่ไปของการคำนวณได้อย่างชัดเจน (Spiceland et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ ชนินดา ยารณะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีความต้องการข้อมูลทางการบัญชีที่มีความยืดหยุ่น เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นข้อมูลสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Miculescu และ Miculescu (2012) ได้ศึกษาการใช้คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีในกระบวนการตัดสินใจ พบว่า การดำเนินธุรกิจมีความต้องการด้านการบริหารจัดการข้อมูล ต้องปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ตลอดเวลา ก็คือ การจัดทำและนำเสนอข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม การนำเสนอต่อผู้บริหารต้องไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย รวมทั้งต้องอาศัยข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการบัญชีประกอบการจัดทำข้อมูลและนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจตรงประเด็น

4) ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย (data accessibility) หมายถึง การจัดการข้อมูลให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย (จิรัชญา ศิลลัตยาวงค์ และคณะ, 2563; Nooghabi & Dastagerdi, 2016; Zaveri et al., 2013) พิจารณา ได้ดังนี้ (1) กำหนดสิทธิเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้โดยคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ใช้ข้อมูลอาจไม่ประสงค์ให้ผู้อื่นมาละเมิดสิทธินำข้อมูลไปใช้กระทำผิด ๆ เช่น การตั้งรหัสป้องกันระบบข้อมูลบัญชีเป็นต้น และ (2) การตอบสนองของข้อมูล เมื่อเข้าถึงข้อมูลได้แล้ว สิ่งที่จะบ่งบอกว่าข้อมูลมีคุณภาพอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบสนองข้อมูลที่วัดได้จากกระบวนการเทคนิคที่มีการเชื่อมต่อง่าย มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล มีการแบ่งปันข้อมูลได้ ผู้ใช้ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์และตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที (Mendes et al, 2012; Zaveriet al., 2013) งานวิจัยของ ฤติมา มุ่งหมาย และวรรณุช กุฑูทา (2564) ได้มีการจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ผ่านระบบเว็บไซต์ สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องมือสื่อสารพกพา เช่น โทรศัพท์ หรือ Tablet เป็นต้น ซึ่งสะดวกต่อการใช้งานอย่างมากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้งานและเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจได้และงานวิจัยของ ศศิธร ราชพิบูลย์ (2558) พบว่า ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจภายใต้เวลาที่มีจำกัด ผู้บริหารมักเลือกใช้ข้อมูลที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าข้อมูลที่เข้าถึงได้ยาก เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ประสิทธิภาพการตัดสินใจ (decision making efficiency) หมายถึง ผลของการเลือกแนวทางหรือวิธีการที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ประเมินมาอย่างดีแล้ว และส่งผลให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (กัญวัลลภ เวฬุวนารักษ์ และคณะ 2562) ประกอบด้วย (สุพัตรา ปะนันโต และคณะ, 2557)

- 1) ความทันต่อเวลา หมายถึงความสามารถนำผลลัพธ์จากแนวทางหรือวิธีการที่ตัดสินใจเลือก มาใช้ในการดำเนินงานหรือแก้ไขปัญหาได้ทันตามเวลาที่กำหนดไว้
- 2) การบรรลุวัตถุประสงค์ หมายถึง การตัดสินใจที่นำไปสู่เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ กล่าวคือ ผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่ผู้บริหารเลือกแนวทางหรือวิธีการส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- 3) เกิดประสิทธิผลสูงสุด หมายถึง การตัดสินใจที่นำไปสู่เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปให้มีความสมดุลอย่างเหมาะสม
- 4) การยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การตัดสินใจที่มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาร่วมตัดสินใจด้วย และการตัดสินใจดังกล่าวถูกยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดการร่วมมือซึ่งกันและกัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลรายชื่อธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ในปี 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 216 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 141 ราย โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% โดยใช้สูตรจากการคำนวณตัวอย่างของ Yamane (1976) ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

กำหนดให้	n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	N = ขนาดของประชากร
	e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
แทนค่า	
	$n = 216 / (1 + 216 \times (0.05)^2)$
	$n = 141$ ราย

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 141 ราย หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) จำแนกตามอำเภอ จำนวน 11 อำเภอ ดังตาราง 1 และลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัย ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 วันที่ 4, 18 และ 25 พฤษภาคม 2562 ครั้งที่ 2 วันที่ 8, 15 และ 29 มิถุนายน 2562 และครั้งที่ 3 วันที่ 13, 20 และ 27 กรกฎาคม 2562 ซึ่งรวบรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 126 ฉบับ คิดเป็น 89.36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างบางอำเภอออกไซด์งานนอกพื้นที่ ซึ่ง Baruch (1999) กำหนดค่าเฉลี่ยอัตราการตอบกลับแบบสอบถามโดยการแจกด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) ไว้ที่ร้อยละ 55.6 เป็นเกณฑ์อัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี เช่นเดียวกับ Berdie และคณะ (1986) ที่กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้และเป็นการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี ควรมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ร้อยละ 50 และ 60-70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก มีจำนวนเพียงพอในการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตาราง 1 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบกลับแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)
เขมราฐ	4	3	3
เขื่องใน	18	12	10
เดชอุดม	14	9	7
ตระการพืชผล	10	7	7
นาเยีย	4	3	3
น้ำยืน	4	3	3
บุณฑริก	3	2	2
พิบูลมังสาหาร	14	9	5
โพธิ์ไทร	3	2	2
เมืองอุบลราชธานี	100	65	62
วารินชำราบ	42	26	22
รวม	216	141	126

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารโดยรวม และส่วนที่ 5 ข้อจำกัดของข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 1 2 และ 5 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสม เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ได้แก่ คะแนน +1 เมื่อมีเนื้อหาสอดคล้อง -1 เมื่อเนื้อหาไม่สอดคล้อง และ 0 เมื่อไม่แน่ใจ ซึ่งแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence-IOC) เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง (อารยา องค์เอี่ยม และพงศธรารยา วิจิตเวชไพศาล, 2561) โดยค่า IOC ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

แรก เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง (r) 0.48-0.910 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้เสนอว่า ค่าอำนาจจำแนก ที่มีค่าเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยได้ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.933-0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าค่า Alpha มากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ EDM} = \beta_0 + \beta_1AC + \beta_2RE + \beta_3CU + \beta_4DA + \epsilon$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
	ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
EDM	แทน	ประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวม	
AC	แทน	คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความถูกต้องของข้อมูล	
RE	แทน	คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	
CU	แทน	คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย	
DA	แทน	คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย	

7. ผลลัพธ์จากการวิจัย

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	EDM	AC	RE	CU	DA	VIF _s
\bar{X}	3.78	3.60	3.66	3.66	3.67	
S.D.	0.578	0.546	0.427	0.358	0.552	
EDM	-	0.513*	0.666*	0.647*	0.824*	
AC		-	0.708*	0.709*	0.743*	2.875
RE			-	0.602*	0.764*	2.684
CU				-	0.714*	2.391
DA					-	3.403

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร มีค่าตั้งแต่ 2.391-3.403 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006) จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร	ประสิทธิภาพการตัดสินใจ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ a	0.136	0.307	0.443	0.658
ความถูกต้องของข้อมูล (AC)	0.394	0.084	4.707	0.000*
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (RE)	0.247	0.103	2.931	0.018*
ความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย (CU)	0.375	0.116	3.227	0.002*
ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย (DA)	0.833	0.090	9.241	0.000*
F = 84.660 p = 0.000 Adj R ² = 0.728				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย และข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารทุกด้านสามารถร่วมพยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวมได้ร้อยละ 72.8

8. อภิปรายผลการวิจัย

1) คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความถูกต้องของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อาจเนื่องจากว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเป็นข้อมูลที่จัดทำโดยอาศัยข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง นำมาประมวลการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ควรเกิดขึ้นในอนาคต และนำเสนอผู้บริหาร ดังนั้นหากผู้บริหารมีข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา ศิลสัตยาวงศ์ และคณะ (2563) พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีความถูกต้องตรงตามเป้าหมาย ข้อมูลมีความเป็นกลาง และข้อมูลมีความเพียงพอ เป็นข้อมูลที่ผู้บริหารต้องการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจให้ได้ตรงความจริงมากขึ้น สอดคล้องกับ สุกฤษดา พุ่มแก้ว และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2562) พบว่า ใน การบริหารงานผู้บริหารมุ่งเน้นให้กิจการต้องมีการปฏิบัติข้อมูลทางการบัญชีให้มีความถูกต้อง เนื่องจาก ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารเกิดความมั่นใจและกล้าที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจสอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ บุญเรือง และคณะ (2562) พบว่า ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจ เนื่องจาก ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจอย่างครบถ้วน กล่าวคือ กิจการต้องนำเสนอและเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ให้ความหมายและคำอธิบายที่จำเป็นอย่างครบถ้วน เพื่อไม่ให้ผู้ใช้เกิดการเข้าใจผิด

2) คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวม อาจเนื่องจากว่าในการดำเนินงานผู้บริหารอาจจะเจอเหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่จะต้องแก้ไขและป้องกันเพื่อไม่ให้องค์กรเกิดผลเสียหาย จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีเนื้อหาข้อมูลที่ต้องประเด็นกับปัญหาที่เกิดขึ้นและทันสมัย เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทิมา เขียวแก้ว (2558) กล่าวว่า หากข้อมูลมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้ใช้ข้อมูลมีความต้องการที่จะนำไปใช้ โดยคุณภาพของข้อมูลที่มีความตรงตามความต้องการ มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ ส่งผลให้ผู้ใช้ปฏิบัติงานหรือช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ณัฐนรี ทองดีพันธ์ และปัจพร ศรีชนาพันธ์ (2562) พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารควรเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยและเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับปัญหา เพื่อให้การนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ สายฝน วิไลย และคณะ (2558) พบว่า คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกิจการทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต สามารถช่วยให้ผู้บริหารพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถตัดสินใจวางแผนการ

บริหารงานให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ อัมภาภทร์ วสันต์สกุล (2564) พบว่า ในการบริหารงานภายในองค์กร ผู้บริหารต้องการคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้บริหารมีการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น รวมทั้งการบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3) คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวม อาจเนื่องจากว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารถูกจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษา สัญลักษณ์ และแสดงข้อมูลอย่างกระชับ และสื่อความหมายที่ชัดเจน กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเป็นกราฟ ตาราง และสัญลักษณ์ รวมทั้งมีการคำนวณและอธิบายที่มาให้ดูง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป และเมื่อนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีบริหารต่อผู้บริหาร ผู้บริหารสามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาในการตอบคำถามข้อสงสัยในข้อมูลได้ ผู้ใช้ข้อมูลสามารถเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันไม่หลงประเด็น ผู้บริหารตัดสินใจได้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งวิทย์ยาพรพิพัฒน์กุล (2563) กล่าวว่า บัญชีบริหารต้องมีการนำเสนอและสื่อสารด้วยภาษาธุรกิจ ไม่ใช่ศัพท์ทางบัญชีเยอะจนเกินไป เนื่องจากผู้บริหารหรือผู้ใช้ข้อมูล ไม่ได้มีความรู้ทางด้านบัญชีเสมอไป หรือไม่ได้ศึกษาทางด้านบัญชี เพราะฉะนั้นเจ้าของกิจการอาจมีความรู้ในการประกอบอาชีพทางด้านอื่น แต่ต้องการข้อมูลทางด้านการบัญชีบริหารสอดคล้องกับฤติมา มุ่งหมาย และวรรณช กุอุทา (2564) พบว่า ในการออกแบบการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการและสนับสนุนการตัดสินใจในภาพรวม ได้ออกแบบการนำเสนอในรูปแบบการสรุปข้อมูลและกราฟแท่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Richardson (2018) กล่าวว่า การจัดทำและนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีในรูปแบบที่สั้นกระชับ การใช้ภาษาสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย เมื่อผู้ใช้ข้อมูลได้อ่านหรือศึกษาสามารถเข้าใจได้ง่าย จะช่วยให้ฝ่ายบริหารงานมีข้อมูลประกอบการบริหารงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

4) คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร ด้านข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวม อาจเนื่องจากว่าข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีการเชื่อมต่อจัดเก็บไว้ในระบบเครือข่าย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการใช้ สามารถนำไปแก้ไขปัญหาได้ทันต่อเวลาและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลที่จัดเก็บไว้ในระบบเครือข่ายต้องมีการจำกัดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล หากทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ประกอบกับข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นความลับอาจจะส่งผลเสียหายให้แก่องค์กรได้ สอดคล้องกับ จิรัชญา ศิลสัตยวาศ และคณะ (2563) พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารมีการเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันต่อเวลาและปลอดภัย โดยการตั้งรหัสลับสำหรับการเข้าถึงข้อมูล สอดคล้องกับ จิรารัตน์ ดวงเต็มใจ (2559) ที่กล่าวว่า การที่มีข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายควรมีการควบคุมและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างรัดกุม เพื่อให้มั่นใจและความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีบริหารมีคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าให้แก่กิจการได้ จึงส่งผลให้มีการสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีบริหาร เพื่อส่งสัญญาณไปที่ตลาดทุนให้รับรู้ถึงมูลค่าของกิจการ ทำให้นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลที่เปิดเผยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแผนการลงทุนที่วางไว้ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถสะท้อนมูลค่ากิจการอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับอุเทน เลาณาทา (2562) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลทางการบัญชีในระบบออนไลน์ โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย ทำให้ข้อมูลไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้ใช้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการเข้าถึง จึงจะสามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

9.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

1) ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ควรตระหนักถึงคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร เนื่องจาก ในการบริหารงานภายในองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการวางแผน ควบคุม และให้ทันต่อเวลา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพ

2) ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความกระชับรัดกุมและสามารถเข้าใจได้ง่าย และด้านข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารมีคุณภาพและสนับสนุนให้การตัดสินใจของผู้บริหารให้มีประสิทธิภาพ

3) ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ควรส่งเสริมให้บุคลากรคำนึงถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร โดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการบัญชีบริหาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหาร

4) ผู้บริหารธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ควรส่งเสริมและสนับสนุน ให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีบริหาร เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก สามารถ

เข้าถึงข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการใช้ สามารถนำไปแก้ไขปัญหาได้ทันต่อเวลาและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหาร

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหาร เช่น สมรรถนะทางการบัญชีบริหารของนักบัญชี เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมั่นคง
2. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นพื้นที่ภูมิภาคอื่น หรือเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคธุรกิจอื่น ๆ เช่น ภาคธุรกิจการค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย และมีประโยชน์สูงสุด
3. ควรเพิ่มวิธีการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณีศา ดิษฐ์เสถียร. (2562). คุณสมบัตินักบัญชีบริหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบัญชี*, 1(1), 32-42.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัด*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กฤตยา แสงบุญ และไตรรงค์ สวัสดิกุล. (2561). บทบาทและเทคนิคทางการบัญชีบริหารในธุรกิจสตาร์ทอัพ. *วารสารนักบริหาร*, 38(2), 41-48.
- กัญญา ดิษฐ์แก้ว และกิตติศักดิ์ เจมิสิทธิประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีบริหารกับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ของบริษัทแปรรูปมันสำปะหลังในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 3(2), 14-26.
- กัญญา ดิษฐ์แก้ว. (2562). คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีบริหาร นวัตกรรมทางการบริหาร การเพิ่มผลผลิต และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 47-66.
- กัญญา ดิษฐ์แก้ว. (2563). *การบัญชีบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. ตาก : ประสิทธิ์ดีไซน์.
- กัญวลลภ เวฬุวนารักษ์ ญาณินท์ ตังภิญโญพุมิคุณ และวิษุตา โพธิ์ศรี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของสารสนเทศทางการเงินกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 177-190.
- แนวทางหลวงอุบลราชธานีที่ 1. (2564). *ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง รายโครงการ*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก http://ubonratchathani1.doh.go.th/ubonratchathani1/project_detail
- คมกฤษ ภาวศุทธิพนธ์ และสุภาภรณ์ คงสวัสดิ์. (2554). การบัญชีบริหาร บทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสำหรับผู้บริหารองค์กรยุคใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 125-129.
- จรรยา หาญอรุณจุลสุขาดา ศิริสม และไตรรงค์ สวัสดิกุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(4), 112-125.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2558). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการสารสนเทศเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิรัชญา ศิลสัตตยาวงศ์ ขฎาพร ทีฆาอุตมการ และประยงค์ มีใจเชื้อ. (2563). ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลบัญชีบริหาร และสารสนเทศทางการบัญชีบริหารต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมในพื้นที่เขตชะอำและหัวหิน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(2), 464-475.
- จิรารัตน์ ดวงเต็มใจ. (2559). *ปัญหาระบบสารสนเทศทางการบัญชีของข้าราชการฝ่ายการเงินในกองทัพเรือ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิดา ยาระณะ ภัทรพร พงศาปรมัตต์ สุนทรีย์ ตังศรีวงศ์ และศิริรัตน์ สนชัย. (2563). ระบบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก: การวิเคราะห์รายกลุ่มอุตสาหกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 154-173.
- ณลินี เเด่นเลิศชัยกุล นพรัตน์ วงศ์สินหิรัญ พัฒนพร ฉัตรจุษมาล ภาศิษฐ์ จิราภรณ์ และศิริมล ตรีพงษ์ภรณ์. (2563). *อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างกับวิกฤตโควิด-19*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก <https://www.chula.ac.th/news/33713/>

- ณัฐนรี ทองดีพันธ์ และปัญญาพร ศรีชนาพันธ์. (2562). ความสามารถในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารของธุรกิจ ในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 12(1), 135-147.
- ตฤณ ไหมฉิม และณัฐภูมิ บุญศรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต. *สงขลา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*.
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). สารสนเทศทางการบัญชีบริหารมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการหรือไม่: หลักฐานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(40), 43-55.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *อุปสรรค 7 อันดับแรก ที่ผู้ประกอบการต้องเจอ*. *ผู้จัดการออนไลน์*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-103721>
- ปณนพพรศรี คงแก้ว โสพิศพิไล ทองใส และอรทัย ชำนาญกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจห้างหุ้นส่วน ในตำบลปากแพрок อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 160-169.
- เปี่ยมฤทัย โสภาสาย และธวัชมนตรี เครือโสม. (2560). การประเมินประสิทธิภาพธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยใช้มาตรฐานของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(11), 11-26.
- เมธากุล เกียรติกระจ่าย และคณะ. (2550). *ทฤษฎีการบัญชี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤติมา มุ่งหมาย และวรรณช กุอุทา. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการและสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 43-56.
- วัทยา พรพิพัฒน์กุล. (2563). *นักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283>
- ศศิธร ราชพิบูลย์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจสารสนเทศ คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2558). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : อินโฟเมนิ่ง.
- ศิลปะพร ศรีจันเพชร. (2561). *การบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็น เพลส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *วิเคราะห์ทิศทางธุรกิจก่อสร้างครึ่งหลังปี 64 ปรับแผนต่อกร เมื่อโควิดยังไม่จบ*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/krconstruction.aspx>
- สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/135175>
- สายฝน วิสัย สมใจ บุญหมื่นไวย และพรพิมล อธิรัตน. (2558). คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 19-27.
- สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรื. (2564). *เพิ่มแต้มต่อให้ SME เพื่อโอกาสในการประมูลภาครัฐ*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก <https://www.pmdu.go.th/chance-for-sme-to-auction-government-project/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *คุณสมบัติของข้อมูลที่ดี*. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/know/estat1_5.html
- สุกฤษตา พุ่มแก้ว และประเวศ เพ็ญอุตติกุล (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการเงินโดยข้อมูลบัญชีบริหารของกลุ่มอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย: ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 14(13), 399-407.
- สุชัย เจริญมุขยันนท. (2563). *เปิดแผนก่อสร้างอุโมงค์แยกดงผู้ผึ้ง-วนารมย์ ส.ค.63 ประชาชนเตรียมใช้เส้นทางเลี่ยง*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก <https://www.77kaoded.com/news/suchai/1809978>
- สุทธาทิพย์ บุญเรือง ปรีชา ชุมศรี และมัทนชัย สุทธิพันธ์. (2562). คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 77-94.

- สุพัทธาปะนันโต ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบุญรณ์ และสลักจิต นิลผาย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเตรียมข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจ ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(1), 44-55.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2564). *ทิศทางธุรกิจก่อสร้างใน EEC ยุคหลังโควิดก้าวอย่างแห่งปี 64*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/925775>
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- อำภาภัทร์ วสันต์สกุล. (2564). ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีและการเติบโตทางเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนล่าง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(1), 41-53.
- อุเทน เลานานา. (2562). ผลกระทบของการเปิดเผยสารสนเทศทางการบัญชีออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 8(1), 130-153.
- Baruch, Y. (1999). Response rates in academic studies-a comparative analysis. *Human Relation*, 52(4), 421-438.
- Berdie, D. R., Anderson J.F., & Niebuhr M. A. (1986). *Questionnaires: design and use*. Metuchen, NJ : Scarecrow Press.
- Black, K. (2006). *Business Statistic for Contemporary Decision Making*. 4th Ed. New York : John Wiley & Son.
- Bukenya, M. (2014). Quality of Accounting Information and Financial Performance of Uganda's Public Sector. *American Journal of Research Communication*, 2(5), 183-203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th Ed. Upper saddle River, New Jersey : Pearson Education International.
- Mendes, P. N., Bizer, C. Miklos, Z., Calbimonte, J. P., Moraru, A., & Flouris, G. (2012). D2.1 : Conceptual model and best practices for high-Quality metadata publishing. *Planet Data*, 7(1), 1-35.
- Miculescu, C., & Miculescu, M. N. (2012). Quality of accounting information to optimize the decisional process. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(2), 694-699.
- Moses, B. (2014). Quality of Accounting Information and Financial Performance of Uganda's Public Sector American. *Journal of Research Communication*, 2(5), 183-203.
- Nooghabi, M.Z., & Dastgerdi, A. F. (2016). Proposed metrics for data accessibility in the context of linked open data. *Program*, 50(2), 184-194.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York : McGraw Hill.
- Rani, D.L., & Kidane, F. (2012). Characteristics and Important Quality Factors of Management Accounting Information System. *Journal of Radix International Education and Research Consortium*, 1(7), 1-18.
- Richardson, H. (2018). *Accounting Information System*. Singapore : Seng Lee Press.
- Spiceland, D., Sepe, J. F., Nelson, M. W., Tan, P., Low, B., & Low, K. (2015). *Intermediate accounting*. Singapore : McGraw Hill.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd Ed. New York : Harper and Row.
- Zaveri, A., Rule, A., Maurio, A., Pietrobon, R., Lehmann, J., & Auer, S. (2013). *Quality assessment methodologies for linked open data*. Retrieved 16 July 2021, from <http://semantic-web-journal.net/system/files/swj414.pdf>

**การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์
สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด**
**The Development of Application
for OTOP Product Packaging Design for Marketing Communication**

รวีพร จรุงพันธ์เกษม* และ ดารณี ธัญญศิริ²

Rawiphon Charunphankasem and Daranee Thanysiri²

Received : July 20, 2021 Revised : September 16, 2021 Accepted : September 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ 2) ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 4) สังเคราะห์กรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด 5) พัฒนารอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด 6) ออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด 7) ทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาดและ 8) หาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ผู้บริโภค และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต้องการให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สินค้าจะต้องมีความสะดวกในการขนส่งพกพา และแอปพลิเคชันจะต้องสะดวกในการใช้งาน ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.32) ผลการทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (80.83/81.45) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.24)

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน บรรจุภัณฑ์ สินค้าโอท็อป การสื่อสาร การตลาด

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Assistant Professor, Faculty of Mass communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Lecturer, Faculty of Mass communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

The objectives of this article are 1) to study entrepreneurs' needs regarding packaging 2) to study product consumer's needs regarding packaging 3) to study guidelines in developing a mobile and web application for designing packaging 4) to synthesize an application framework for OTOP product packaging design for Marketing Promotion 5) to develop an application framework for OTOP product packaging design for Marketing Communication 6) to design an application OTOP product packaging design apps for Marketing Communication 7) to test the effectiveness of the OTOP product packaging design application to promote marketing. and 8) to find the satisfaction of entrepreneurs with the use of OTOP product packaging design applications for Marketing Communication. This was a mixed method research. Population and sample were entrepreneurs and consumers of 400 samples in the central region, Saraburi Province.

The results found that the needs of entrepreneurs regarding packaging was a unique packaging design. Product packaging must be easy to transport and carry. And the application must be convenient to use. An application development was to help entrepreneurs in packaging design overall, the opinions of experts are very good. (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.32) There are results of testing the performance of the operator assistance application in packaging design (80.83/81.45) which meets the specified criteria. And satisfaction of the application was to help entrepreneurs in packaging design at a very good level (\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.24).

Keywords : Application, OTOP Product Packaging, Marketing Communication

1. บทนำ

จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลต่อธุรกิจการค้าขายในวงกว้าง รวมถึงเศรษฐกิจระดับชุมชนก็เกิดผลกระทบเช่นกัน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายออกมาเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน โดยได้ริเริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) โดยได้รับแนวคิดการดำเนินการมาจากประเทศญี่ปุ่นและนำมาปรับใช้กับประเทศไทย โดยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาบริหารจัดการ เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยภาครัฐได้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านงบประมาณและการให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์, 2558)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปต้องการให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) เพราะบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงามโดดเด่นสะดุดตา หรือมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นจะทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธวัช นุสนธรา และ พิริยะ ศรีเจ้า, 2557) จากการหาข้อมูล และงานวิจัยสามารถสรุปปัญหาของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในด้านรูปแบบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถแจ้งความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์แก่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า 2. ระยะเวลาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่มีนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ในองค์กร จึงต้องทำการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของหลายหน่วยงาน ซึ่งมีขั้นตอนหลายขั้นตอน (จริญญา สันติจิตต์ภักดี, 2552) และในปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและใช้ชีวิต ซึ่งในโทรศัพท์มือถือประกอบไปด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับการใช้สินค้าและบริการผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะนำแนวคิดในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันมาใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อป เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปสามารถมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในต้นทุนที่ต่ำได้ ซึ่งคาดหวังว่าจะมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชน โดยการยกระดับสินค้าชุมชนไปสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น ในระดับอาเซียนและระดับสากล อันเป็นการเสริมสร้างโอกาสของสินค้าโอท็อปอันเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (One Tambon One Product : OTOP)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น แต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น โครงการโอท็อปกระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการตลาดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” และจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอท็อปครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งรวมไปถึงงานหัตถกรรมฝ้าย ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่นของใช้ในครัวเรือน และอาหารเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (สถาบันพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผ่านบรรจภัณฑ์ เช่น ชื่อสินค้า ส่วนผสม ส่วนผสม ฯลฯ (ประติษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ดังนั้นบรรจภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญ (Kotler, 1997) เพราะบรรจภัณฑ์จะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า สร้างความรู้จักและสร้างความสนใจแก่สินค้า โดยมีเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดคือช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า (ประติษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

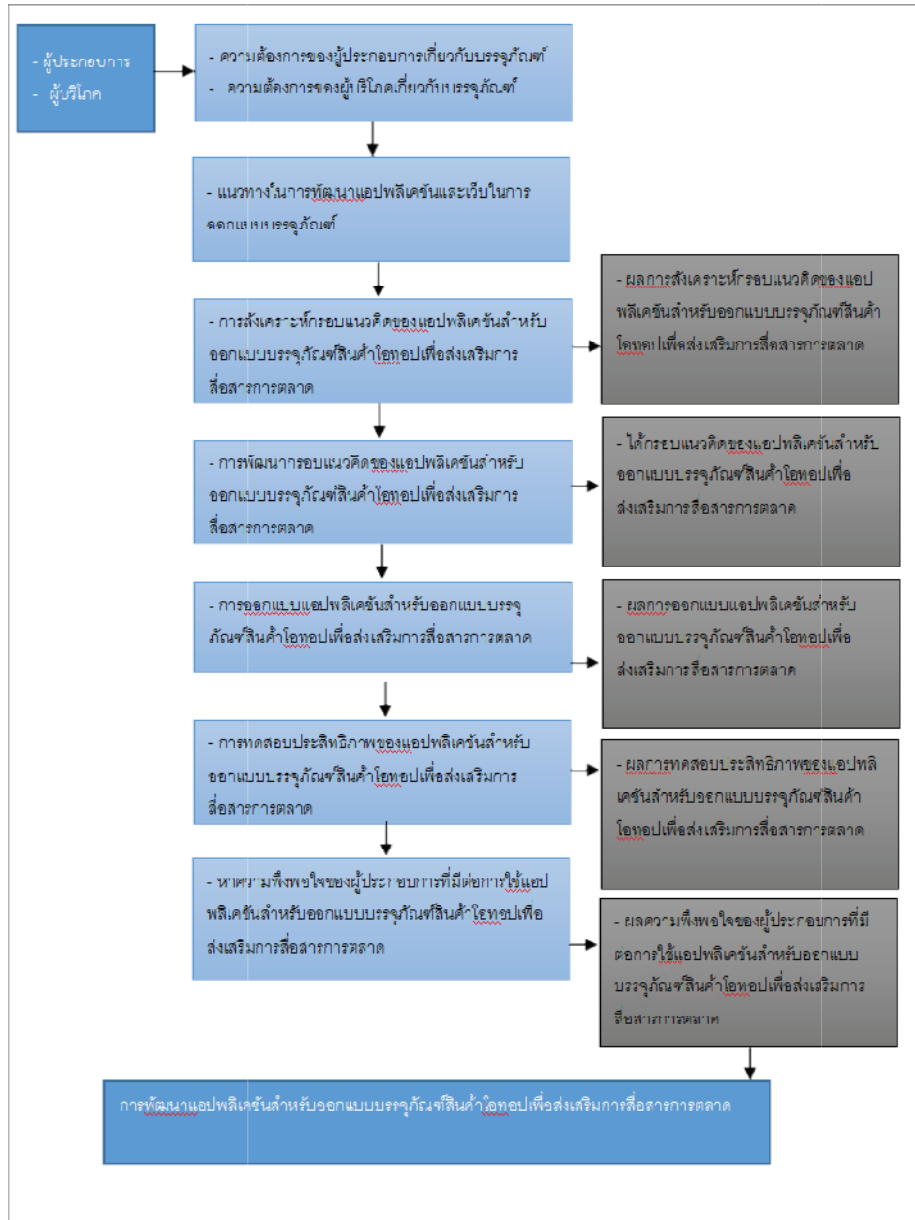
บรรจุภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การอธิบายสินค้าหรือกระทั่งความสะดวกในการขาย (นันทสวรี สุขโต และคณะ, 2560) โดยหน้าที่สำคัญที่สุดของบรรจุภัณฑ์คือ การปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตั้งแต่พ้นจากกระบวนการผลิตของผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากต้องออกแบบให้สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีและปลอดภัยแล้ว ยังต้องอาศัยการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค (ชัยรัตน์ อัครวาท, 2562) และจากการศึกษาของ Rundh (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Packaging design: creating competitive advantage with product packaging พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ รวมทั้งการปรับปรุงชื่อแบรนด์เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดของกิจการนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดซึ่งในปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและใช้ชีวิตซึ่งในโทรศัพท์มือถือประกอบไปด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในความหมายของแอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ดำเนินการอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ใช้ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) ซึ่งในการออกแบบการจัดโครงสร้างของแอปพลิเคชันสิ่งที่นักออกแบบแอปพลิเคชันจะต้องทำความเข้าใจก่อนการจัดโครงสร้างเนื้อหา คือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้ต้องการจากการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการผลลัพธ์จากแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการดังนั้นการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันจึงต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้ โดยควรทราบว่าผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการได้จากการใช้งานคืออะไร ผู้ใช้คาดหวังอย่างไรต่อผลลัพธ์ที่แอปพลิเคชันตอบสนองกลับมา เมื่อนักออกแบบเข้าใจถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้วจะทำให้สามารถออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (นิติกร นิลศักดิ์, 2553) ดังเช่น การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อประหยัดงบประมาณ เวลาการทำงานเพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกสิ่งผลิตบรรจุภัณฑ์ง่าย และสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายเข้าใจง่าย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่ายขึ้น(อนุชตรา สมยง และ ญัฐถาวรณ ภมรานนท์, 2560) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารได้ศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารสูง เพราะเป็นช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์หลายด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาด จะช่วยให้ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และสะดวกในการใช้งานเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถใช้ที่ไหนก็ได้ และใช้งานได้ทุกที่และทุกเวลา

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อป เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดโดยมีกรอบแนวคิด ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย



2.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4) เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด
- 5) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด
- 6) เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

- 7) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด
- 8) เพื่อหาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด

2.6 สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้ประกอบการมีผลความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อปจำนวน 6 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 6 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บ จำนวน 5 คน เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอนไม่ต่ำกว่า 10 ปี
4. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์พุดังจังหวัดสระบุรี จำนวน 80 คน
5. ผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์พุดังจังหวัดสระบุรีจำนวน 320 คน

กระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปและความต้องการแอปพลิเคชันช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อปจำนวน 6 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 6 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันและเว็บจำนวน 5 คน นำผลที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาเป็นประเด็นออกแบบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปและแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์การออกแบบฉลากสินค้าการออกแบบสไตลของบรรจุภัณฑ์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำไปประมวลและสังเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนในการตีความ สรุปและนำเสนอตามประเด็น

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปโดยผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันและเว็บจำนวน 5 คนด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 5 หาความพึงพอใจของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปจากผู้ประกอบการ จำนวน 80 คน ด้วยการอบรมการใช้งานแอปพลิเคชันและสอบถามความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถาม

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ประกอบการความพึงพอใจของผู้บริโภคประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

3.3.1 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปซึ่งสร้างจากการรวบรวมกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากนั้นสร้างแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งมีเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

โดยแบบสอบถามแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อปผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันและเว็บซึ่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปและแนวทางในการ พัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้ากำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความ ครบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.3 แบบประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับ 1) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย 2) แอปพลิเคชันมีความเสถียรในใช้งาน 3) แอปพลิเคชันใช้ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม 4) แอปพลิเคชันมีสีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 5) แอปพลิเคชันมีขนาดหน้าจอเหมาะสม 6) แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ 7) ความพึงพอใจในภาพรวม ผู้วิจัยนำแบบประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) พบว่า ทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ได้

3.3.4 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อแอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้ สร้างแบบประเมินประสิทธิผลของแอปพลิเคชันเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเนื้อหาครอบคลุม เกี่ยวกับ การใช้งานแอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งสร้างจากการรวบรวมกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งมีเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป โดย แบบสอบถามแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.73

3.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวิธีถอดความจากบทสัมภาษณ์ นำมาประมวลและสังเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนในการตีความ สรุปและนำเสนอตามประเด็น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค และผู้ประกอบการจำนวน 400 คน ในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อป ผู้ประกอบการต้องการให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 96.20 โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ คือ สวยงาม แข็งแรง สามารถปกป้องสินค้า อนุรักษ์ธรรมชาติ แปลกใหม่ ทันสมัยและต้องการให้มีข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์/ฉลากสินค้า ดังนี้ชื่อสินค้าตราสินค้าสัญลักษณ์ทางการค้าหรือโลโก้รูปภาพชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ฯลฯ รายละเอียดของสินค้าปริมาณหรือปริมาณส่วนประกอบของสินค้าสีพื้นสีตัวอักษร ลวดลายเป็นลายเส้นและรางวัลที่ผลิตภัณฑ์ได้รับส่วนแอปพลิเคชันช่วยออกแบบผู้ประกอบการเห็นว่ามีความประโยชน์ โดยต้องการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ผลการศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะที่จะสามารถขายในตลาดสากลได้ต้องมีลักษณะ สวยงาม เปิดปิดได้ง่าย แปลกใหม่ อนุรักษ์ธรรมชาติ แข็งแรงสามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่งพกพา และมองเห็นสินค้าภายใน

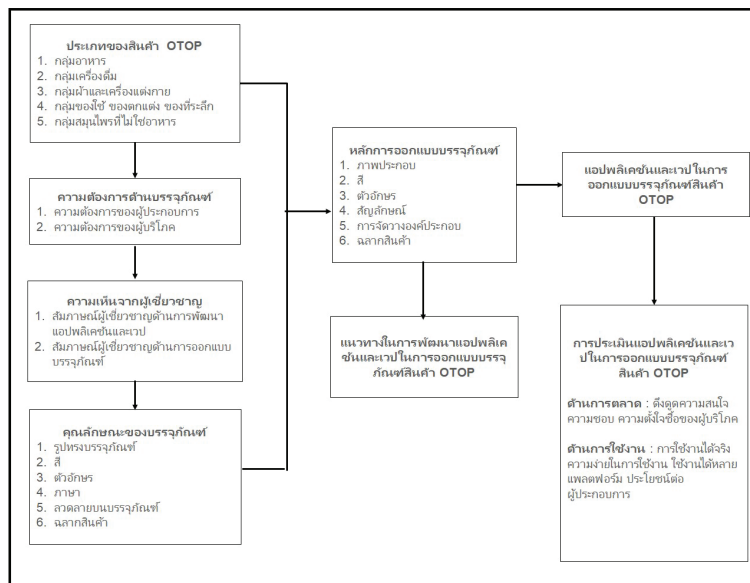
3. แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดพบว่า ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปแบบ การเลือกขนาดและรูปแบบฉลากติดสินค้า และแอปพลิเคชันควรมีลักษณะใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

4. ผลการสังเคราะห์กรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดมีกรอบแนวคิดในการพัฒนา ดังนี้ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form) ได้แก่ ขวด กล่อง ถัง และฉลาก สี (Color)

มี 5 รูปแบบ คือ Thai Luxury Cartoon Simple และ Eco ตัวอักษร (Font) เน้นความเป็นไทยให้เลือกใช้ เช่น TH Charm of AU และ TH Chakra Petch ภาษาบนบรรจุภัณฑ์ สามารถพิมพ์ได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic) มีรูปแบบ Thai Luxury Cartoon Simple Eco ฉลากสินค้า สามารถใส่รายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากสินค้าได้

5. การพัฒนากรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด การตลาดสามารถสรุปเป็นภาพการพัฒนากรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปสู่สากลได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด



6. ผลการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด พบว่า ได้ทำการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ถุง ขวด และกล่อง จำนวน 375 รูปแบบ และฉลาก จำนวน 125 รูปแบบ ในด้านการออกแบบควรเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากให้มีจำนวนตัวเลือกมากขึ้น เพิ่มสีและลวดลายให้ทันสมัยและมีความน่าสนใจ การพัฒนาแอปพลิเคชันพัฒนาขึ้นโดยใช้ได้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และพัฒนาให้ใช้งานบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถใช้งานได้ทุกระบบปฏิบัติการ รองรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และรองรับการออกแบบฉลาก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้งาน

รูปภาพประกอบ 3 ตัวอย่างภาพแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น



7. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พบว่า มีความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.32) รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการประเมินการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด

รายการประเมิน	ผลการประเมิน	
	\bar{X}	S.D.
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	5.00	0.00
2. แอปพลิเคชันมีความเสถียรใช้งานได้	3.80	0.83
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	5.00	0.00
4. แอปพลิเคชันใช้ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	5.00	0.00
5. แอปพลิเคชันมีสีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.80	0.44
6. แอปพลิเคชันมีขนาดหน้าจอเหมาะสม	4.20	0.44
7. แอปพลิเคชันนี้ มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ	5.00	0.00
8. ท่านพอใจในภาพรวมของแอปพลิเคชัน	5.00	0.00
รวม	4.72	0.32

8. มีผลการทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ (E1/E2) รายบุคคลจำนวน 3 คน มีค่าเท่ากับ 52.33/55.56 จากนั้นทำการทดสอบหาค่าประสิทธิภาพแบบกลุ่มย่อยจำนวน 9 คน มีค่าเท่ากับ 64.44/67.79 และทำการทดสอบหาค่าประสิทธิภาพแบบภาคสนามจำนวน 30 คน มีค่าเท่ากับ 80.83/81.45 พบว่ามีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด

การทดลอง	จำนวนผู้ประกอบการ	คะแนนแบบทดสอบระหว่างใช้(E1) เต็ม 100 คะแนน		คะแนนแบบทดสอบหลังใช้(E2) เต็ม 30 คะแนน	
		\bar{X}	ร้อยละ	\bar{X}	ร้อยละ
รายบุคคล	3	52.33	52.33	16.68	55.56
กลุ่มย่อย	9	64.44	64.44	20.34	67.79
ภาคสนาม	30	80.83	80.83	24.44	81.45

และมีผลความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ($\bar{X}=4.78$, S.D. = 0.24) อยู่ในระดับดีมาก ในรายการประเมินหัวข้อ ช่วยให้ท่านออกแบบได้หลายรูปแบบ มีผลการประเมิน ($\bar{X}=3.60$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากให้เลือกหลากหลายกว่านี้ และเพิ่มเติมสีให้มากยิ่งขึ้น รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อป เพื่อส่งเสริมการตลาด

รายการประเมิน	ผลการประเมิน	
	\bar{x}	S.D.
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	5.00	0.00
2. รูปแบบแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ	5.00	0.00
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	4.80	0.44
4. แอปพลิเคชันใช้ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	5.00	0.00
5. ช่วยให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	4.80	0.44
6. ช่วยให้ท่านออกแบบได้หลายรูปแบบ	3.60	0.54
7. ช่วยประหยัดเงินที่ต้องนำไปจ้างออกแบบ	5.00	0.00
8. แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อท่าน	5.00	0.00
9. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้	4.80	0.44
10. ท่านพอใจในภาพรวมของแอปพลิเคชัน	4.80	0.44
รวม	4.78	0.24

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ถึงร้อยละ 96.20 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา สิกขนาน (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เปิดปิดง่าย ขนาด เหมาะสม และยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมและรักษา ผลิตรภัณฑ์ด้านใน รวมถึง การติดฉลากที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความแข็งแรง และสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพัชรพรพงศ์พัชร และคณะ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นได้ และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ว่ายังไม่มีความเป็นสากล โดยผู้บริโภคสินค้าโอท็อปมีความคิดเห็นว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถขยายได้ในตลาดสากล ต้องมีลักษณะ สวยงาม เปิดปิด ใช้งานง่าย แปลกใหม่/ทันสมัย เป็นสากล อนุรักษ์ธรรมชาติและแข็งแรง สามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่ง/พกพา และมองเห็นสินค้าภายใน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรพงศ์ กิงศักดิ์ (2556) ศึกษาผลการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปแบบ ความสวยงาม หน้าທີ່ประโยชน์ใช้สอย และบรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ มานพ ชุ่มอุ่น และ อาชวิน ใจแก้ว (2563) ศึกษาการออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีหลายขนาดและเน้นการสื่อสารถึงลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องใช้งานง่ายและสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ และตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ สวยงามทันสมัย โดดเด่น จดจำง่าย

แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการตลาด การตลาดพบว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถออกแบบได้หลากหลายรูปทรง โดยจะต้องศึกษาลักษณะของสินค้า จัดหมวดหมู่สินค้า แล้วจึงนำมาจับคู่กับวัสดุและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าได้ง่าย หรืออาจจะออกแบบให้เกิดความแตกต่าง ด้วยการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องศึกษาหลักการเกี่ยวกับสีและการใช้สี โดยสีที่เลือกใช้ควรกระตุ้นประสาททั้ง 5 เพื่อทำให้เกิดความอยากซื้อ จำง่าย เหมาะสมลักษณะของลูกค้านั้น มีความเหมาะสมของประเภทหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ จำนวนรูปแบบตัวอักษรและขนาดของตัวอักษร ควรมีหลากหลายรูปแบบและขนาด อ่านง่าย ทันสมัย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งลายเส้นที่เป็นภาพวาด ลวดลายสำเร็จรูปไว้ให้ผู้ใช้เลือกได้ตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของปิยนุช เตชะกาญจนกิจ (2556) พบว่า สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

การสังเคราะห์กรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดพบว่า การที่สินค้าโอท็อปจะสามารถขายได้ในตลาดสากลนั้น แอปพลิเคชันต้องออกแบบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ในรูปร่างต่าง ๆ ตามประเภทของสินค้า ดังนี้ สินค้าประเภทอาหารเค็มนึ่งต้มเป็นขวด ขวดพลาสติกขวดแก้ว กล่องกระดาษแข็ง ถุงพลาสติก ถุงชนิดเติมมีฝาเปิดได้ง่ายรูปร่างที่สามารถจัดวางหรือใส่กล่องแพ็คได้ง่าย และจำนวนมาก เพื่อความสะดวกในการขนส่ง

การพัฒนากรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดควรประกอบด้วย 1. ชื่อสินค้า สำหรับการพิมพ์ชื่อสินค้า มีช่องให้ผู้พิมพ์ชื่อสินค้าลงในแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบตัวอักษร ขนาด สี รูปแบบตัวอักษร หนา เอียง ได้ มีการจัดหมวดหมู่สีเพื่อคุมโทน 2. ตราสินค้า (Brand) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้สร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป จัดเป็นหมวดหมู่ โดยออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขและใส่รูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งเพิ่มตราสินค้าของผู้เข้ามาได้ โดยการออกแบบจะต้องให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ทั้งกฎหมายไทย และกฎหมายของประเทศปลายทาง ต้องเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ดูสวยงาม อ่านง่าย เข้าใจง่าย 3. สัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ ปัจจุบันแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้ายังไม่มีฟังก์ชันในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่ได้สังเกตเห็นประเด็นดังกล่าวว่า หากมีโอกาสในการทำโครงการปรับปรุงการพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรมีความสามารถดังกล่าวเข้าไปด้วย เพื่อให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า มีการใช้งานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 4. รายละเอียดของสินค้าแอปพลิเคชันได้ออกแบบให้มีรูปแบบสำเร็จรูปและได้จัดบล็อกตำแหน่งของรายละเอียดสินค้า กำหนดรูปแบบตัวอักษร ขนาด และสี ตามหมวดหมู่ที่แอปพลิเคชันมีและให้ผู้ใช้งานสามารถใส่รูปภาพข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้ 5. รายละเอียดส่งเสริมการขายเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ธุรกิจมีความเคลื่อนไหวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าออกแบบพื้นที่บนฉลากสินค้าให้มีช่องของการพิมพ์ข้อความส่งเสริมการขาย และผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติมรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ข้อความดูเด่นมากขึ้นได้ 6. รูปภาพแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีตัวช่วยในการออกแบบสำเร็จรูปเอาไว้ให้ผู้ใช้เลือกโดยจัดเป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และเป็นรูปภาพสำเร็จรูปให้เลือกใช้ 7. ส่วนประกอบของสินค้าในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปสู่สากล มีการจัดตำแหน่งสำหรับส่วนประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความดังกล่าวได้ 8. ปริมาตรหรือปริมาณแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการจัดตำแหน่งสำหรับพิมพ์ข้อความบอกปริมาตรหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สามารถแก้ไขตามความต้องการได้ ทั้งการกำหนดตัวอักษร ขนาด สี เป็นหมวดหมู่และเลือกภาษาโดยเว้นพื้นที่ว่างเพื่อให้ตัวหนังสืออ่านง่ายชัดเจน 9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า มีการจัดตำแหน่งของชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความดังกล่าว และกำหนดรูปแบบตัวอักษร ขนาด สี และเลือกภาษาตามต้องการได้ 10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ได้ออกแบบตามที่อยู่ชวชาญเสนอแนะ คือ จัดบล็อกตำแหน่งของรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และให้ผู้ใช้งานแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลตามความต้องการได้ การออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในครั้งนี้ ได้ออกแบบเพื่อตอบเจตนาการใช้งานของผู้ใช้ให้มากที่สุดโดยคำนึงถึงความสามารถในการปรับแต่งระดับระว่างไม่ให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือผิดข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งการพัฒนากรอบแนวคิดของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า สอดคล้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิชรา วาสนา (2555) พบว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น มีได้พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเรียบร้อย และแข็งแรงเท่านั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ที่การได้รับข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียด รวมทั้งสรรพคุณสินค้าที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดนักวิจัยนำผลการวิจัยที่ได้ไปออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ออกแบบสามารถนำไปใช้งานได้จริง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าด้านการออกแบบควรเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากให้มีจำนวนตัวเลือกมากขึ้นเพิ่มสีและลดรายละเอียดให้ทันสมัยและมีความน่าสนใจเนื่องมาจากการออกแบบยังมีความไม่หลากหลายมากนัก สอดคล้องกับผลการศึกษานิตกร นิลศักดิ์ (2553) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปสู่สากลพบว่า การทดสอบประสิทธิภาพแบบเดี่ยวของแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประสิทธิภาพ (E1/E2) รายบุคคลจำนวน 3 คน มีค่าเท่ากับ 52.33/55.56 จากนั้น ทำการทดสอบหาค่าประสิทธิภาพแบบกลุ่มย่อยจำนวน 9 คน มีค่าเท่ากับ 64.44/67.79 และทำการทดสอบหาค่าประสิทธิภาพแบบภาคสนามจำนวน 30 คน มีค่าเท่ากับ 80.83/81.45 พบว่า มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 เนื่องมาจากแอปพลิเคชันมีการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ

แสดงความคิดเห็นและทำการประเมินความเหมาะสม รวมถึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้ผลการทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดสอดคล้องกับงานวิจัยของนาสร ลิมไชยวัฒน์ (2545) ศึกษา ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุดิบมีความดึงดูดใจผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่เน้นที่ภาพวัตถุดิบมากกว่าตัวอักษรส่วนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) กับบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพกราฟิกผู้บริโภคมีความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปสู่สากลจากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีผลของความพึงพอใจแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.24$) อยู่ในระดับดีมาก ส่วนผลการประเมินในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับดีมากเนื่องจากแอปพลิเคชันมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และทำการประเมินความเหมาะสม รวมถึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และผู้ประกอบการในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน มีการสรุปข้อมูล ทบทวนเอกสาร และตรวจสอบแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการหลายครั้งจึงทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ในรายการประเมินหัวข้อ ช่วยให้ท่านออกแบบได้หลายรูปแบบ มีผลการประเมิน ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.54$) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากความชอบในด้านลวดลาย และสี ของรูปแบบของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน แอปพลิเคชันจะต้องเพิ่มความหลากหลายของการออกแบบให้มากขึ้น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho และ Syu (2010) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือและระดับของความพึงพอใจหลังการใช้ตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 591 รายงานและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติจากการวิจัยพบว่า ในการใช้แอปพลิเคชันเกม ทั้งในที่ทำงานหรือในโรงเรียน และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโอกาสทางการตลาด สามารถยกระดับสินค้าโอท็อปให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การจำหน่ายในตลาดสากล

5.1.2 ศึกษาพัฒนาแอปพลิเคชันออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถออกแบบได้หลากหลายรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพิ่มการออกแบบลวดลาย สี สัน รูปแบบตัวอักษร ให้มากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรีนำแอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

5.2.2 แอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาดช่วยลดต้นทุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป โดยผู้ประกอบการสามารถออกแบบได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน

5.2.3 ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์/ฉลากได้ตามความต้องการด้วยการใช้แอปพลิเคชัน

5.2.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีจำกัดผลจากการวิจัยนี้จึงสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้

6. สรุปผลการวิจัย

ความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต้องการให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สินค้าจะต้องมีความสะดวกในการขนส่งพกพา และแอปพลิเคชันจะต้องสะดวกในการใช้งาน ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.32$) มีผลการทดสอบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น (80.83/81.45) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และผลความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.24$) ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Contribution) ผู้ประกอบการมีแอปพลิเคชันช่วยเหลือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่วยลดต้นทุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์หลังจากงานวิจัยเสร็จสิ้น มีหน่วยงานได้นำแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมประจำปีงบประมาณพ.ศ.2563 และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา สิกขมาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก๊วยตากบางกระทุ่ม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 103-110.
- จริญญา สันติจิตต์ภักดี. (2552). *เว็บแอปพลิเคชันสำหรับกรอกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทังฮั่วชินการพิมพ์ จำกัด.
- ธวัช นุสนธรา และพิริยะ ศรีเจ้า. (2557). การยืดอายุการเก็บสินค้าอาหารประเภททอดหรืออบกรอบด้วยบรรจุภัณฑ์. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 62(195), 14-17.
- ณัฐพัชรวิระพงศ์พัชรและคณะ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24-34.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาด้านแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรพงศ์ กิ่งศักดิ์. (2556). *การศึกษาและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติกรณีศึกษา วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). *หลักการตลาด (Marketing an introduction)*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิติกร นิลศักดิ์. (2553). *การออกแบบเรขาคณิตสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท แพคอินเตอร์กรุป จำกัด
- ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ. (2556). ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 31(3), 46-62.
- มานพ ชุ่มอ่อน และอาชวิน ใจแก้ว. (2563). การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเข็ญในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 13-29.
- วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์. (2558). ผลิตภัณฑ์ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC OTOP TO AEC. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 100-112.
- วชิร วาสนา. (2555). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกาดำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สถาบันพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). *Model การ OTOP สู่ มิติใหม่*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-111.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้ววงศ์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63(199), 19-21.
- อนุชตรา สมยอง และณัฐถาภรณ์ ภมรานนท์. (2560). *เว็บแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก (รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- Ho, H. Y., & Syu, L. Y. (2010). *Uses and gratifications of mobile application users*. 2010 International conference on electronics and information engineering, 1, (V1-315). IEEE.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall International.

Rundh, B. (2009). Packaging Design : Creating Competitive Advantage With Product Packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ ของนักศึกษาฝึกงานชาวจีนในประเทศไทย

Reverse Cultural Shock, Openness to Experience, Social Support, and Motivational Cultural Intelligence among Chinese Business interns returning to China after studying in Thailand

อู่เหวิน โจว* และ ภูเทพ ประภากร²

Chou I-Wen* and Puthep Prapagorn²

Received : July 28, 2021 Revised : September 21, 2021 Accepted : September 25, 2021

บทคัดย่อ

ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถในการจัดการธุรกิจต่างวัฒนธรรมได้ นับเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะการเปิดรับประสบการณ์ แรงสนับสนุนจากสังคม (บุคคลสำคัญ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน) และความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ 1. นักศึกษาฝึกงานชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทยเวลา 2 ปีขึ้นไปและ 2. ผู้ที่กลับจากประเทศไทยไปทำงานที่ประเทศจีน จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 117 คน และเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจงจำนวน 3 คน เพื่อวิเคราะห์ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังจากกลับไปทำงานที่ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญ ได้แก่ หัวหน้างาน ผู้ดูแลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ 5. ระยะเวลาในการศึกษาที่ประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ 6. นักศึกษาชาวจีนที่เดินทางกลับจากประเทศไทยเข้าสู่ภาคธุรกิจในประเทศจีนไม่แสดงภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อต้องกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมเดิม กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปกำหนดนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความสามารถในการจัดการ บริหารธุรกิจระหว่างประเทศภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ นักศึกษาฝึกงานชาวจีน

* Lecturer, Faculty of Chinese International College, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ คณะภาษาจีน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thepsatri Rajabhat University

² อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Abstract

While Motivational cultural intelligence (CQ) is commonly used to explore international employees' prospective behavior and efficiency once abroad, there are few papers among international Chinese interns in the Thai academic field. Thus, this research aims to determine the relationship between Cultural Intelligence, Openness to experience, Social Support (friends, family, and significant others). Participants were 120 Chinese business interns who have studied abroad in Thailand for two years and returned to China after studying abroad. This study conducted online questionnaires (N=117) and Semi-structured Interviews (N=3). Multiple linear regression, and then came to the results: 1) Openness to experience has a significant positive effect on Motivational CQ. 2) Social Support-significant others (supervisor) has a significant positive effect on Motivational CQ. 3) Social Support-friends has a significant negative effect on Motivational CQ. 4) Social support-family does not have a significant effect on Motivational CQ. 5) Time of studying abroad in Thailand and Motivational CQ do not exist significant difference. 6) Chinese students do not have Reverse Cultural Shock when they had studied several years overseas in Thailand and return to China. This study discussed limitations and future study directions as well. This study provides references for the companies to formulate appropriate strategies and enhance the employees' Motivational Cultural intelligence and Reverse cultural adaption.

Keywords: Reverse Culture Shock, Motivational CQ, Business Enterprise Interns, Chinese interns

1. บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ผลักดันให้การประกอบธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดการธุรกิจภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมนักธุรกิจจำนวนไม่น้อยจำเป็นต้องมีการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ส่งผลให้ต้องเรียนรู้ ศึกษา ในบริบท ความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เพื่อให้การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายความร่วมมือระหว่างกันได้ การเริ่มต้นจัดการตนเองให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหรือการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศส่งผลให้ความฉลาดทางวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้นักวิชาการจึงกล่าวว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารธุรกิจระหว่างประเทศระดับสูงให้เกิดสมรรถนะสูงสุดในการบริหารจัดการธุรกิจ คือความฉลาดทางวัฒนธรรมและความสามารถในการจัดการข้ามวัฒนธรรม (Deng & Gibson, 2009) ความฉลาดทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญา (Metacognitive CQ) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญา (Cognitive CQ) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ (Motivational CQ) และความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Behavioral CQ) ซึ่งความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนา บ่มเพาะศักยภาพของนักธุรกิจระหว่างประเทศที่ต้องเผชิญการติดต่อกับนานาชาติประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป (Templer, Tay & Chandrasekhar, 2006) นอกจากนี้ Lee (2010) ยังเสนอว่าเมื่อตัวแทนทางธุรกิจหรือองค์กรได้รับแรงสนับสนุนจากสังคมที่มากพอ จะทำให้เกิดแรงผลักดันในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติงานของผู้แทนทางธุรกิจเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ Zhang (2020) ยังได้ศึกษาการออกแบบหลักสูตรด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมกับสถานะการแข่งขันทางธุรกิจ พบว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบหรือช่วยสร้างแนวโน้มที่ดีในการแข่งขันทางธุรกิจ

งานวิจัยของ Ang และคณะ (2007) ระบุว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตวิทยาและสภาพสังคมในการบริหารจัดการธุรกิจระหว่างประเทศของคณะผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีบทความของ Presbitero (2016) ยืนยันว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมช่วยลดภาวะความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่เกิดกับบุคลากรในภาคธุรกิจลงได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการตามความต้องการของภาคธุรกิจ รวมถึงตลาดแรงงานให้มีศักยภาพสูงสุด จัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่กดดันต่างวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้บุคลากร

เหล่านั้นไปสร้างคุณค่าให้แก่ภาคธุรกิจได้อย่างมหาศาล ปัจจุบันงานวิชาการในประเทศไทยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรมและแรงสนับสนุนทางสังคม การเปิดรับประสบการณ์ รวมถึงภาวะความขัดแย้งทางวัฒนธรรมของธุรกิจระหว่างประเทศยังมีน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจรวมถึงภาวะความขัดแย้งทางวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาด้านธุรกิจในประเทศไทยโดยผ่านการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากการกำหนดระยะเวลาการศึกษาในประเทศไทยมากกว่าสองปีจากมหาวิทยาลัยที่เปิดรับนักศึกษาชาวจีนมากที่สุดในประเทศ รวมถึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอนนักศึกษาชาวจีนประกอบ เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและแนวทางปฏิบัติที่ดีในการสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมต่อการประกอบธุรกิจ ตลอดจนเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ กับแรงสนับสนุนทางสังคมการเปิดรับประสบการณ์และภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนไปสู่การกำหนดนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาคธุรกิจระหว่างประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจกับการเปิดรับประสบการณ์ของนักศึกษาฝึกงานด้านธุรกิจชาวจีน
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจกับแรงสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาฝึกงานด้านธุรกิจชาวจีน
- 2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของระยะเวลาการศึกษาในประเทศไทยที่มีต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจของนักศึกษาฝึกงานด้านธุรกิจชาวจีน
- 2.4 เพื่อศึกษาภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมเดิมของนักศึกษาฝึกงานชาวจีน

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานการวิจัย

3.1 การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)

Goldberg (1982) ได้นำเสนอบทความเรื่องห้ารูปแบบบุคลิกภาพของบุคคล (Description of Personality) ต่อมา Karim, Zamzuri และ Nor (2009) อธิบายเพิ่มเติมว่าลักษณะเด่นของห้าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วย 1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว เปิดเผย (Extroversion) หมายถึงการเป็นผู้ที่ชอบการแสดงออก อยู่ร่วมกับบุคคลอื่น แสวงหามิตรและการทำกิจกรรมร่วมกัน 2. บุคลิกภาพแบบวิตกกังวล (Neuroticism) หมายถึงผู้ที่มักหวั่นไหวไปตามไปสภาพแวดล้อม เกิดความวิตกกังวล ระมัดระวัง อารมณ์แปรปรวน 3. บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม (Agreeableness) หมายถึงผู้ที่คำนึงถึงผู้อื่นอยู่เสมอ เห็นแก่ผู้อื่น อ่อนน้อมถ่อมตน และมักปฏิบัติตามผู้อื่น 4. บุคลิกภาพแบบตั้งมั่น มีจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึงผู้ที่มีเป้าหมายชัดเจนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รับผิดชอบในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จเป็นสำคัญ มีวินัยต่อตนเอง และ 5. บุคลิกภาพแสวงหาความคิดใหม่ (Intellectual) หรือเรียกอีกอย่างว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ หมายถึงผู้ที่มุ่งแสวงหาความรู้ ความคิดใหม่ ชอบทำสิ่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจะพบว่าบุคลิกภาพบางลักษณะเชื่อมโยงต่อการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ของบุคคล งานวิจัยนี้ได้ยึดแนวคิดเรื่องการเปิดรับประสบการณ์ของ Costa และ McCrae (1992) และ Costa, McCrae และ Kay (1995) กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะยอมเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ จะสามารถเปิดรับประสบการณ์ที่ดี เข้าใจในผู้อื่นและพยายามเข้าใจ เรียนรู้สภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ตลอดจนเกิดความชื่นชอบ เข้าใจในสภาพแวดล้อมและเกิดความสนใจที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี

3.2 การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม (Perceived Social Support)

นักวิชาการ Gülaçtı (2010) นำเสนอลักษณะของการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมสองประการ ได้แก่ การรับรู้ (perceived) แรงสนับสนุนทางสังคมและยอมรับ (received) แรงสนับสนุนทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของสองประการนี้ คือการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นลักษณะของบุคคลหนึ่งสามารถสัมผัสได้หรือรู้สึกถึงแรงสนับสนุนทางสังคมแวดล้อมมากน้อยเพียงใด (Sorias, 1988b) ซึ่งการประเมินว่าได้รับแรงสนับสนุนมากเพียงพอยังไงจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่าจะรู้สึกถึงคุณค่าของแรงสนับสนุนทางสังคมนั้นแล้วหรือไม่ (Sorias, 1988a) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนักศึกษาฝึกงานด้านธุรกิจชาวจีน ดังนั้นจึงกำหนดตัวแปรอิสระเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ครอบครัว ผู้ดูแลหรือผู้บังคับบัญชา

ตั้งที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมคือระดับการรับรู้การสนับสนุนจากสังคมที่บุคคลหนึ่งประเมินด้วยความรู้สึกของตนเอง เมื่อบุคคลนั้นได้รับการสนับสนุนมากพอ แรงสนับสนุนทางสังคมจากแหล่งต่าง ๆ ย่อมมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นแรงสนับสนุนทางสังคมคือการประเมินของบุคคลหนึ่งที่มีต่อครอบครัว ผู้ดูแลหรือผู้บังคับบัญชา เพื่อนว่าเพียงพอมากน้อยเพียงใด หากประเมินสูง แสดงว่าได้รับแรงสนับสนุนมากเช่นกัน

3.3 ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ (Motivational CQ)

ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ มีนักวิชาการที่ได้ให้คำนิยามไว้ที่สำคัญประกอบด้วย Earley และ Ang (2003) กล่าวว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ หมายถึง ศักยภาพของบุคคลหนึ่งในการจัดการหรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่แนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ 1. การรับรู้ 2. ความเข้าใจ 3. การกระทำ และ 4. ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ ซึ่งส่วนประกอบสุดท้ายนี้จะช่วยส่งเสริมให้การปะทะปะทะบุคคลให้เกิดความสามารถในการดำเนินชีวิตหรือติดต่อธุรกิจด้วยความระมัดระวัง เข้าใจ ใช้สติปัญญาในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมแวดล้อมใหม่ ๆ ได้ (Ang & Van Dyne, 2008) หรืออาจกล่าวได้ว่า การศึกษาและการนำความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจไปใช้ในการปรับตัวภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามารถและสร้างบุคคลให้รู้จักสังเกตระมัดระวังการกระทำของตนในการประกอบธุรกิจ ปกรณ์ ชันช้อน และกนกอร สมปราศรัย (2560) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำยุคโลกาภิวัตน์สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาพบแนวทางการพัฒนา ด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม 6 แนวทางประกอบด้วย 1) ผู้บริหารมีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการมีความรู้ของวัฒนธรรมต่างๆ โดยใช้การศึกษาดูงานเป็นวิธีการพัฒนา 2) ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมโดยใช้การศึกษาดูงานเป็นวิธีการพัฒนา 3) ผู้บริหารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลเกิดความสำเร็จในด้านการเรียนการทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมโดยใช้การศึกษาดูงานเป็นวิธีการพัฒนา 4) ผู้บริหารมีความสามารถรับการเปลี่ยนแปลงและสิ่งแปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยใช้การเรียนรู้แบบออนไลน์เป็นวิธีการพัฒนา 5) ผู้บริหารมีการเตรียมความพร้อมในการจัดเตรียมกลยุทธ์วิธีการโดยใช้การศึกษาดูงานเป็นวิธีการพัฒนา และ 6) ผู้บริหารมีความสามารถในการกำหนดแนวทางก่อนเผชิญหน้ากับสถานการณ์วัฒนธรรมภาษาและธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันโดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการเป็นวิธีการพัฒนา จึงสรุปได้ว่าแนวคิดเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจของEarley และ Ang (2003) และ Ang และ Van Dyne (2008) หมายถึง ความสามารถในการใช้สติปัญญาของบุคคลต่อการศึกษา เข้าใจในวัฒนธรรมใหม่ จนเกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิตภายใต้วัฒนธรรมนั้น ตลอดจนสามารถยอมรับ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.4 ภาวะความตระหนกเมื่อกลับมาอยู่ในวัฒนธรรมเดิม (Reverse cultural shock)

ภาวะความตระหนกเมื่อกลับมาอยู่ในวัฒนธรรมเดิมกับภาวะความขัดแย้งทางวัฒนธรรมหรือ Culture shock จะมีความใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันของสองอย่างนี้คือ ภาวะ Culture shock คือ ภาวะที่บุคคลไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมใหม่แล้วรู้สึกเหมือนเป็นคนนอก ในขณะที่ Reverse culture shock คือ ภาวะที่บุคคลกลับมาสู่สภาพแวดล้อมเดิมที่เคยอยู่ แต่ตนเองกลับรู้สึกเหมือนเป็นคนนอก หรือกล่าวได้คือยกย่องว่าภาวะที่บุคคลหนึ่งกลับจากการดำเนินชีวิตหรือการไปอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง แล้วกลับมาอยู่ในวัฒนธรรมบ้านเกิดของตน แต่กลับเผชิญการปรับตัวใหม่ (re-adapting) หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ (re-adjusting) (Gaw, 2000) ในด้านระยะเวลาที่อยู่ในวัฒนธรรมใหม่แล้วเกิดภาวะความตระหนกมีงานวิจัยของ Dettweiler และคณะ (2015) ที่ศึกษากับนักเรียนที่อยู่ในสหรัฐอเมริกาเป็นเวลาหกเดือน เมื่อกลับมาใช้ชีวิตในวัฒนธรรมเดิมได้เกิดภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมขึ้นจากงานวิจัยข้างต้นจึงควรศึกษากับกลุ่มผู้เรียนอื่น งานวิจัยนี้จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักศึกษาฝึกงานชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทยเป็นเวลาสองปี เพื่อศึกษาวิธีการลดภาวะความตระหนกเมื่อกลับมาอยู่ในวัฒนธรรมเดิมของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ Presbitero (2016) ระบุว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมสามารถนำมาใช้ลดภาวะความตระหนกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงศึกษา วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างว่าเมื่อกลับไปทำงานหรือดำเนินชีวิตที่ประเทศจีนแล้วเกิดภาวะนี้ด้วยหรือไม่ แล้วมีวิธีการปรับเปลี่ยนตนเองอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาถ่ายทอดให้แก่ผู้สนใจหรือผู้ที่อยู่ในภาวะเช่นนี้สามารถนำไปประยุกต์ได้

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ

จากการศึกษา ค้นคว้าทฤษฎีความฉลาดทางวัฒนธรรมทั้งสี่ส่วนประกอบและแนวคิดบุคลิกภาพ (Personality Correlates of the Four-Factor Model of Cultural Intelligence) ของ Ang, Van Dyne และ

Koh (2006) กล่าวว่า การเปิดรับประสบการณ์ใหม่กับความฉลาดทางวัฒนธรรมมีส่วนประกอบมีความสัมพันธ์ต่อกัน บุคลิกภาพของมนุษย์ในด้านการเปิดรับประสบการณ์มีผลกระทบต่อความฉลาดทางวัฒนธรรม บทความของ Şahin, Gurbuz และ Köksal (2014) ระบุว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เปิดเผยจะทำให้รับรู้ เข้าใจในความฉลาดทางวัฒนธรรมได้ดียิ่งกว่าบุคคลที่มีบุคลิกแบบปกปิด โดยเฉพาะความฉลาดทางวัฒนธรรมแบบจริงจัง บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย ยอมรับประสบการณ์มากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกแบบปกปิดจะสามารถพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมได้ดียิ่งกว่า (Şahin, Gurbuz, & Köksal, 2014) ดังที่กล่าวมานี้ งานวิจัยจึงตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับงานวิจัยไว้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ

งานวิชาการในประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจยังมีจำนวนน้อย ในงานวิจัยนานาชาติ พบว่ามีงานวิจัยของ Lee และ Kartika (2014 : 5483) ได้พิสูจน์ว่าผู้จัดการหนึ่งคน หากได้รับแรงสนับสนุนที่เพียงพอจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ครอบครัวและเพื่อนแล้ว ย่อมทำให้การปฏิบัติงานในประเทศที่เดินทางไปลงทุนประกอบธุรกิจ (host countries) สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมนั้นๆ รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองได้ดี นอกจากนี้ Lee (2010) กล่าวว่า แรงสนับสนุนทางสังคมยังช่วยพัฒนา บ่มเพาะความสามารถด้านการปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมของบุคคลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวและเพื่อน หากขาดแรงสนับสนุนดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารจัดการยังปฏิบัติงานในวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ยากลำบาก ดังนั้นผู้บริหารต้องได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม จึงจะทำให้ความฉลาดทางวัฒนธรรมยิ่งเพิ่มสูงขึ้น (Lee, 2010) ส่วน Wang (2015) ศึกษา Spousal Support, Family Responsibility, and Expatriate Willingness to ASEAN: The Moderating Role of Perceived Organizational Support, Motivational Cultural Intelligence, and Relative Career Vulnerability พบว่าแรงสนับสนุนจากคู่รัก ความรับผิดชอบต่อครอบครัวมีผลต่อความยินยอมไปปฏิบัติในอาเซียนของเจ้าหน้าที่ตัวแทน และรับรู้ถึงแรงสนับสนุนที่จัดตั้งขึ้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการสมดุภาวะความรับผิดชอบต่อครอบครัวและการสมัครใจไปปฏิบัติงานในอาเซียนของเจ้าหน้าที่ได้ งานวิจัยนี้จึงเห็นว่า แรงสนับสนุนทางสังคมสามารถเพิ่มความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจแก่นักศึกษาฝึกงาน แรงสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อนที่ี้อาจจะกระตุ้นให้นักศึกษาฝึกงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ตัวแทนเหล่านั้นอยากเรียนรู้ ศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปยิ่งขึ้น ดังที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ จึงตั้งสมมุติฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ

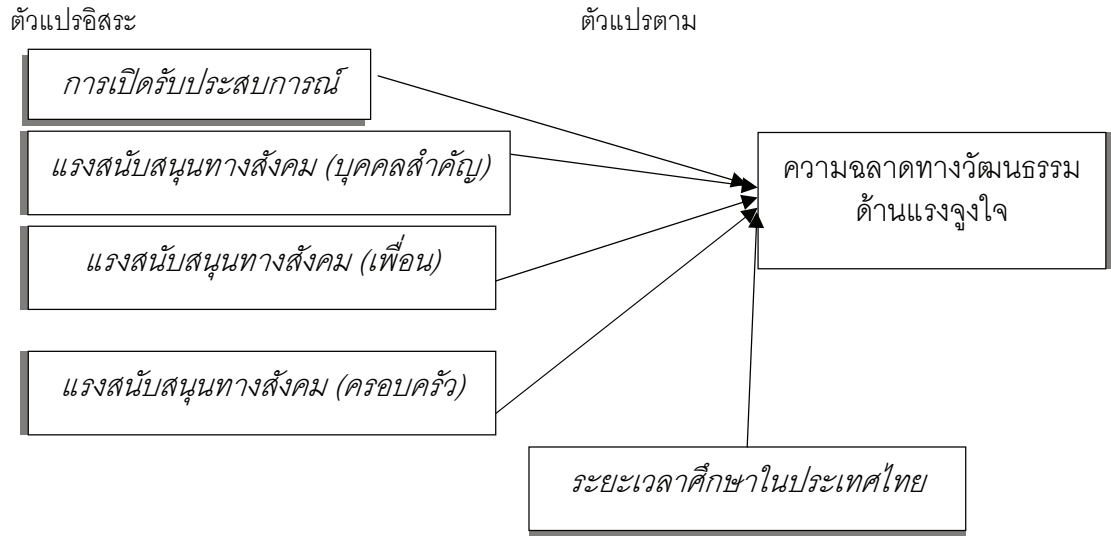
สมมุติฐานที่ 3 แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ

สมมุติฐานที่ 4 แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ

3.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาฝึกงานชาวจีนจำนวน 120 คน ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่รับนักศึกษาฝึกงานชาวจีนในภาคธุรกิจมากที่สุดในประเทศไทยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากรยะเวลการศึกษาในประเทศไทยกำหนดให้ต้องมีระยะเวลาสองปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงได้รับความร่วมมือจากอาจารย์ผู้ดูแลนักศึกษาช่วยคัดเลือกนักศึกษาที่มีผลการเรียนจากการประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงสุดอีก 3 คน และเป็นผู้ที่ยินยอมรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อนักศึกษาเดินทางกลับไปทำงาน ณ ประเทศจีนแล้ว และเพื่อศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจมีผลกระทบอย่างไรต่อภาวะความตระหนกเมื่อกลับไปสู่วัฒนธรรมเดิมในประเทศจีน

4.2 เครื่องมือและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีเครื่องมือที่ใช้สองรูปแบบ คือใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ การสร้างแบบสอบถามความ นำไปแจกในรูปแบบออนไลน์จำนวน 120 ชุด โดยได้รับความร่วมมือจากอาจารย์ผู้ดูแลนักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยได้จำนวน 117 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.5

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็นส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ ประกอบด้วย เพศ ระยะเวลาที่มาศึกษาในประเทศไทย อายุ ส่วนที่ 2 การเปิดรับประสบการณ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ส่วนที่ 3 การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ และส่วนที่ 4 ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert scale มาใช้ในการเก็บข้อมูล เรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 รายละเอียดการออกแบบแบบสอบถามของส่วนที่ 2-4 ดังนี้

1. การเปิดรับประสบการณ์จะใช้แบบวัดมินิมาร์กเกอร์ 40 คำ (Mini-markers) เพื่อวัดบุคลิกภาพห้าแบบตามแนวคิดของ Saucier (1994) งานวิจัยนี้จะเลือกมาทำข้อที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัย จากนั้นให้ผู้ตอบประเมินตามความจริง ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น สถิติปัญญา ขาดความคิดสร้างสรรค์ (R) เป็นต้นส่วนนี้ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likertscale มาใช้ประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5) และ R หมายถึงข้อคำถามย้อนกลับ

2. ด้านแรงสนับสนุนทางสังคมออกแบบตามแนวคิดของ Zimet, Dahlem, Zimet และ Farley (1998 : 35) ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likertscale มาใช้ประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5) ตัวอย่างข้อคำถามในด้านนี้ อาทิแรงสนับสนุนจากสังคม (ด้านบุคคลสำคัญ) จำนวนสี่ข้อ เช่น “ฉันสามารถมีความสุขและรับความทุกข์ใจไปพร้อมกับผู้บังคับบัญชาในการทำงาน” “ในชีวิตการทำงานของฉัน ผู้บังคับบัญชามักเอาใจใส่ ห่วงใยความรู้สึกของฉัน” เป็นต้น แรงสนับสนุนจากสังคม (เพื่อน) จำนวนสี่ข้อ เช่น “เพื่อนสามารถช่วยฉันได้อย่างแท้จริง” “ในช่วงที่ประสบปัญหาฉันสามารถพึ่งพาเพื่อนของฉัน” เป็นต้น แรงสนับสนุนจากสังคม (ครอบครัว) จำนวนสี่ข้อ เช่น “ครอบครัวของฉันยินยอมช่วยฉันตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ” “ครอบครัวของฉันสามารถช่วยเหลือฉันได้เป็นรูปธรรม ชัดเจน” เป็นต้น

3. ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจใช้แบบสอบถามความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ Ang, Van DyneKoh, Ng, Templer, Tay และ Chandrasekar (2007) พัฒนาขึ้น โดยงานวิจัยนี้คัดเลือกมาเฉพาะในส่วนแรงจูงใจเท่านั้นจำนวนห้าข้อ ตัวอย่าง “ฉันชอบติดต่อกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่นที่หลากหลายน” “ฉันเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นในท้องถิ่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างไปได้” เป็นต้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likertscale (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5)

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม งานวิจัยนี้ยึดตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กล่าวว่า “คุณคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสำเร็จการศึกษาชั้นปีที่ 4 กลับมาทำงานในภาคธุรกิจที่ประเทศจีน กับช่วงเวลาที่คุณศึกษาในประเทศไทยแล้ว พบความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นมีอะไรบ้าง” เพื่อพิสูจน์และศึกษาว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างกลับประเทศจีนแล้ว เกิดสภาวะความตระหนกเมื่อกลับมาอยู่ในวัฒนธรรมเดิมอย่างไร นอกจากนี้ยังให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามห้าข้อเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจตามแนวคิดของ Ang et al.(2007) เพื่อประเมินสภาพจริงที่เกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้เข้าใจแรงสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชาว่ามีผลต่อการปฏิบัติงานและการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างไร คำถามห้าข้อดังกล่าว ประกอบด้วย

1. 我喜欢与来自不同文化的人交往。(I enjoy interacting with people from different cultures. ฉันชื่นชอบการติดต่อกับผู้คนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม
2. 我相信自己能够与陌生文化中的当地人进行交往。(I am confident that I can socialize with locals in a culture that is unfamiliar to me.) ฉันเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถติดต่อกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปได้
3. 我确信自己可以处理适应新文化所带来的压力。(I am sure I can deal with the stresses of adjusting to a culture that is new to me.) ฉันเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถจัดการความกดดันที่เกิดขึ้นท่ามกลางวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ออกไป
4. 我喜欢生活在自己不熟悉的文化中。(I enjoy living in cultures that are unfamiliar to me.) ฉันชื่นชอบการดำเนินชีวิตของตนในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป
5. 我相信自己可以适应一个不同文化中的购物情境。(I am confident that I can get accustomed to the shopping conditions in a different culture.) ฉันเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าท่ามกลางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้

การหาค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ดำเนินการไปพร้อมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรงานวิจัยผู้วิจัยตัดข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีค่าน้ำหนัก (factor loading) น้อยกว่า 0.4 และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการประเมินแบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.772 ถึง 0.890 ดังที่ปรากฏในตาราง 1 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978)

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามแต่ละตอน

ตัวแปร	Cronbach's α	จำนวนข้อคำถาม ที่นำมาใช้
ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ	0.812	5
การเปิดรับประสบการณ์	0.798	3
แรงสนับสนุนทางสังคม (ครอบครัว)	0.772	4
แรงสนับสนุนทางสังคม (เพื่อน)	0.849	4
แรงสนับสนุนทางสังคม (บุคคลสำคัญ)	0.890	4

ในด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบ งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)(Kaiser, 1974) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยเทคนิค Factor analysis มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งโดยปกติค่าความเหมาะสมที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.5 นอกจากนี้ยังใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 1354.995 , DF = 153, P = 0.000 และตรวจสอบความเหมาะสมของค่าเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากร (Bartlett P) ได้ค่าเข้าใกล้หรือเท่ากับ 0.01 แสดงว่าองค์ประกอบของตัวแปรในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้หาค่าน้ำหนัก factor loading ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่ข้อคำถามหรือตัวแปรมีต่อ องค์ประกอบ ค่าน้ำหนักควรได้ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป หลังจากวิเคราะห์ค่า factor loading โดยการ Rotation หรือ การหมุนแกน เพื่อให้ข้อมูลหรือตัวแปรแบ่งองค์ประกอบออกจากกันให้ชัดเจนงานวิจัยนี้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการแยกองค์ประกอบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยกำหนดไว้ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มีค่ามากกว่า 0.4 (ค่าที่ได้คือ 0.478 ถึง 0.808) แสดงว่าค่าน้ำหนัก factor loading ที่ได้ สามารถอธิบายตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Wang, Lee & Wu, 2019) ทั้งนี้ค่า ความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (Explained Variation) เท่ากับร้อยละ 71.20 แสดงว่าตัวแปรอิสระของงานวิจัย นี้ทั้งหมดมีความเหมาะสม นอกจากนี้จากแนวคิดของ Fornell และ Larcker (1981) เกี่ยวกับการหาค่า AVE หรือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของงานวิจัยนี้ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งยังต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้เล็กน้อย แต่จากการหาค่า CR หรือค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้สูงกว่า 0.6 แสดงว่าข้อคำถามและตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดของ งานวิจัยนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งค่า CR ของงานวิจัยนี้จะกระจาย อยู่ระหว่าง 0.603 ถึง 0.829 ยิ่งแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 2 แสดงค่า AVE และค่า CR

ตัวแปรอิสระ/ข้อคำถาม	factor loading	CR	AVE
ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ/ Q1 ฉันชอบติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น	0.549	0.707	0.326
Q2 ฉันเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นใน ท้องถิ่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างไปได้	0.608		
Q3 ฉันเชื่อมั่นว่าสามารถควบคุม จัดการความกดดันที่เกิดจาก การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ได้	0.504		
Q4 ฉันชื่นชอบดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย	0.588		
Q5 ฉันเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถปรับเปลี่ยนต่อสถานการณ์ การ ซื้อสินค้าในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้	0.601		
การเปิดรับประสบการณ์ Q1 มีสติปัญญา จินตนาการ	0.597	0.603	0.339

ตาราง 2 แสดงค่า AVE และค่า CR (ต่อ)

Q2 มีความรอบรู้	0.659		
Q5 มีประสบการณ์พร้อม	0.478		
แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว	0.751	0.767	0.777
Q1 ครอบครัวของฉันสามารถช่วยเหลือได้อย่างแท้จริง			
Q2 เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือจากครอบครัวจะได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนเสมอ	0.750		
Q3 ฉันสามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวได้	0.682		
Q4 ครอบครัวของฉันยินยอมช่วยเหลือตัดสินใจในทุกๆ ปัญหาอย่างเต็มที่	0.701		
แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน	0.808	0.811	0.521
Q1 ฉันสามารถพูดคุยเรื่องปัญหาของตนกับเพื่อนๆ ได้			
Q2 ฉันและเพื่อนๆ สามารถร่วมทุกข์ร่วมสุขกันได้	0.586		
Q3 เมื่อฉันพบปัญหา สามารถพึ่งพาเพื่อนของฉันได้	0.710		
Q4 เพื่อนของฉันสามารถช่วยเหลือฉันได้อย่างแท้จริง	0.765		
แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญ	0.725	0.829	0.548
Q1 ฉันสามารถร่วมทุกข์ร่วมสุขในการทำงานกับผู้บังคับบัญชา			
Q2 ในช่วงที่ฉันพบปัญหา ผู้บังคับบัญชาจะช่วยเหลือเคียงข้าง	0.689		
Q3 ในช่วงที่พบปัญหา ผู้บังคับบัญชาจะคอยปลอบโยน ดูแลฉัน	0.767		
Q4 ในชีวิตฉัน ผู้บังคับบัญชามักจะห่วงใยอารมณ์ ความรู้สึกเสมอ	0.777		

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามภาษาจีนแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ตลอดจนสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล และอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ แบบสอบถามอยู่ในระดับที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน สามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ เมื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาใช้โปรแกรม SPSS Statistics 19.0 มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในค่าร้อยละ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ ยังได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ Pearson มาวิเคราะห์ค่าข้อมูลที่ได้ และยึดตามการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 117 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35 หากแบ่งตามอายุพบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 หากแบ่งตามระยะเวลาในการศึกษาที่ประเทศไทย พบว่า ผู้ที่ศึกษาตั้งแต่ 2-3 ปี จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 80.3 ระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และผู้ที่ศึกษาตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

งานวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์แรงสนับสนุนทางสังคม ระยะเวลาที่ศึกษาในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ค่าที่ยอมรับได้จะเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก จากการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า F

= 10.927 (P<0.001) บ่งบอกว่า ตัวแปรอิสระสามารถนำมาอธิบายตัวแปรตามได้มากถึงร้อยละ 33 จาก
 วัตถุประสงค์การวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญผู้บังคับบัญชาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาด
 ทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้าน
 แรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้าน
 แรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ด้านระยะเวลาที่ศึกษาในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้าน
 แรงจูงใจ รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 3

ตาราง 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ
	β ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
การเปิดรับประสบการณ์	0.461***
แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญผู้บังคับบัญชา	0.501***
แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน	-0.425**
แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว	0.033
ระยะเวลาที่มาศึกษาในประเทศไทย	0.038
R^2	0.330
Adj. R^2	0.300
F	10.927***

หมายเหตุ (*p < .05, ** p < .01, *** p < .001)

ตาราง 4 การพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	ผลการพิสูจน์
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ	$\beta=0.461$ (p < .001)	Accept
สมมติฐานที่ 2 แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ	$\beta=0.501$ *** (p < .001)	Accept
สมมติฐานที่ 3 แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ	$\beta=-0.425$ ** (p < .01)	Reject (แสดงความสัมพันธ์เชิงลบ)
สมมติฐานที่ 4 แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ	$\beta=0.033$ (P>0.05)	Reject

จากตาราง 3 และ 4 สามารถสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานผ่านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 อิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับประสบการณ์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้าน
 แรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการเปิดรับประสบการณ์ = 0.461

สมมติฐานที่ 2 แรงสนับสนุนทางสังคมของบุคคลสำคัญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทาง
 วัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแรงสนับสนุนทางสังคมของบุคคลสำคัญ = 0.501

สมมติฐานที่ 3 แรงสนับสนุนทางสังคมของเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแรงสนับสนุนทางสังคมของเพื่อน = -0.425

สมมติฐานที่ 4 แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจกัน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแรงสนับสนุนทางสังคมของครอบครัว = 0.033

เมื่อแยกพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ประกอบด้วย ตัวแปรการเปิดรับประสบการณ์ แรงสนับสนุนทางสังคมของบุคคลสำคัญแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกแบบเปิดรับประสบการณ์สูงเท่าไร ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจจะยิ่งสูงตามไปด้วย ดังนั้น นอกจากนั้นจากการวิจัยพบว่าระยะเวลาในการศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาฝึกงานชาวจีนและระยะเวลาในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.038$)

5.3 ผลการสัมภาษณ์

จากข้อคำถามที่กล่าวว่า “คุณคิดว่าช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศจีนหลังสำเร็จการศึกษาในช่วงเวลาที่ศึกษาในประเทศไทย ประสบภาวะความแตกต่างด้านวัฒนธรรมไทย-จีนอะไรบ้าง” การสังเกตและประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจจากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยคำประโยคที่ได้รับเพื่อประเมินภาวะความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมด้วยทฤษฎีสถานะราก (Grounded Theory Study) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์ (concept) และหาความเชื่อมโยงจากมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กัน

ตาราง 5 แสดงผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	สถานที่ประกอบธุรกิจ/ระยะเวลาในการฝึกงาน	คำตอบ (ส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นคำสำคัญ)	ภาวะความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม
A เพศหญิง อายุ 23 ปี คี ก ข า ใน ประเทศไทย เป็นเวลาสามปีครึ่ง	เมืองเทียนจิน (Tianjin) เดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2020 ถึงเดือนมีนาคม ค.ศ.2021	ไม่มีความแตกต่างมาก <u>จีน-ไทยล้วนปฏิบัติต่อกันด้วยความจริงใจต่อกัน เป็นชาติที่ยึดถือมารยาทกฎธรรมเนียมนิยม แต่ประชาชนทั้งสองชาติยังมีการแสดงออกตามมารยาททางสังคมที่แตกต่างกันบ้าง</u> ประเทศไทยเป็นประเทศที่โอบอ้อมอารี <u>ล้วนปฏิบัติต่อกันอย่างเสมอภาค</u> ดังนั้นจึงได้รับการขนานนามว่าสยามเมืองยิ้ม แต่ประเทศจีนจะเน้นความกลมเกลียวภายในประเทศ ชาวจีนเน้นมารยาทในการปฏิบัติต่อผู้อื่น ดังนั้นใช้ภาษาที่แสดงถึงการอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่กล่าวตรง ๆ	ต่ำ (ความแตกต่างของสภาวะ)
B เพศชาย อายุ 24 ปี คี ก ข า ใน ประเทศไทย เป็นเวลาสี่ปี	เมืองซานซี (Shanxi) เดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2020 ถึงเดือนมีนาคม ค.ศ.2021	ไม่มีความแตกต่างกันมาก ชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น “คุณภาพ” ชีวิตของชาวไทยจะค่อนข้างสูง การข้ามถนน คนขับรถจะหลีกเลี่ยงให้ <u>ผู้คนจะเป็นมิตรซึ่งกันและกัน ล้วนแสดงถึงการอ่อนน้อม โอบอ้อม มักไม่แสดงถึงการทะเลาะเบาะแว้ง</u> ดังนั้นการดำเนินชีวิตที่ประเทศไทยจะค่อนข้างสบาย อบอุ่น หรือนี้อาจเป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง	ต่ำ (ความแตกต่างของสภาวะ)

C	เพศชาย	เมืองเจียงซู	ฉันคิดว่าความแตกต่างระหว่างจีน-ไทยที่เห็นได้ชัด	ปานกลาง
	อายุ 27 ปี	(Jiangsu)เดือน	คือค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติหรือในด้านการดำเนิน	(ความแตกต่าง
	ศึกษาใน	พฤศจิกายน ค.ศ.	ชีวิตการดำเนินชีวิตและการทำงานในประเทศจีนมี	ของสถานะ)
	ประเทศไทย	2020 ถึงเดือน	ลักษณะเร่งรวมกลุ่มกัน ทุกคนล้วนดูเหมือนค้นขึ้น	
	เป็นเวลาสาม	มีนาคม ค.ศ.2021	กันแล้ว แต่ก็ยังไม่คุ้นเคย คนที่ไม่รู้จักเมื่อไปเจอกัน	
	ปีครึ่ง		ในรถไฟใต้ดินต่างก็ไม่ทักทายกัน แต่ที่ประเทศไทย	
			ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ชื่อสินค้า น้ํงอมอเตอร์ไซค์ หรือ	
			ทำงานล้วนสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยและการเป็น	
			มิตร การให้ความเคารพจากผู้อื่นแม้ไม่รู้จักกัน	
			ด้านการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงานของ	
			ประเทศจีนแน่นอนว่าสูงกว่าประเทศไทย แต่ความ	
			กดดันย่อมสูงกว่าด้วยเช่นกัน	

จากตาราง 5 จะเห็นว่านักศึกษาชาวจีนที่เดินทางกลับไปทำงานในประเทศจีนไม่มีภาวะตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมบ้านเกิดที่รุนแรงนัก สิ่งที่แตกต่างกันคือการประเมินคุณค่าทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศจีนและไทยในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ อาทิ การจัดการกับธุรกิจที่แตกต่างกันชาวจีนเมื่อติดต่อธุรกิจกับผู้อื่นจะปฏิบัติต่อกันด้วยมารยาทที่เคร่งครัด จึงต้องใช้ภาษาที่สุภาพ อ่อนโยน และมักใช้การกล่าวแบบอ้อม แต่ลักษณะการดำเนินชีวิต รวมถึงการติดต่อธุรกิจในประเทศจีนจะมีลักษณะเร่งรวมกลุ่ม กล่าวคือปฏิบัติตนให้ทันต่อเวลาในทุกเรื่อง ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ซึ่งตรงข้ามกับการดำเนินชีวิตในประเทศไทยที่ผู้คนแสดงถึงการให้เกียรติ โอบอ้อมและเคารพซึ่งกันและกัน ผลการวิจัยนี้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยค่อนข้างน้อย ดังนั้นภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อต้องกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์จึงค่อนข้างต่ำ แม้ว่าจะมีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 3 คน อาจไม่สามารถแสดงเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้สัมภาษณ์ที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจช่วยลดความตระหนกทางวัฒนธรรมได้มากหรืออาจจะไม่มีเกิดภาวะความตระหนกดังกล่าวเลย สรุปแล้วงานวิจัยนี้จึงเห็นว่าการเป็นผู้ที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจสูงจะช่วยลดความรู้สึกที่มีต่อภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อต้องกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมเดิม

5.4 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปรเรื่องแรงสนับสนุนทางสังคมกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชาวจีนแล้ว ได้ข้อสรุปที่สำคัญ ดังนี้

1. การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางลบกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ระยะเวลาที่ศึกษาในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ
6. ผู้เรียนที่เดินทางกลับจากการศึกษาในประเทศไทยเข้าสู่วัฒนธรรมดั้งเดิม เข้าสู่การทำธุรกิจในประเทศจีนไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมเดิม ผู้ที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจที่สูง ภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมข้างต้นกลับตาล

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเรื่องแรงสนับสนุนทางสังคมกับตัวแปรตามความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชาหรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ($\beta = 0.501^{***}$) สอดคล้องกับบทความของ Lee (2010) กล่าวว่า เมื่อยังไม่สามารถคาดเดาแรง

สนับสนุนทางสังคม โดยเฉพาะแรงสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ส่งผลให้ความฉลาดทางวัฒนธรรมเชิงบวก (the positive effects of their intelligence) ได้แก่ การจัดการ การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Cross-cultural adaptation) ของพนักงานจะลดต่ำลงตามธรรมชาติสอดคล้องกับงานวิจัยของคัมกริช นันทะโรจพงษ์ (2564) พบว่า ผู้นำและผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีคุณสมบัติที่สำคัญ กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เปี่ยมไปด้วยวิสัยทัศน์ ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงสู่อนาคตและสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์การพัฒนามาไปยังบุคลากร เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับบุคลากรว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแตกต่างกันออกไป หากสร้างแรงบันดาลใจมองเห็นคุณค่าและกระตุ้นให้บุคลากรแสดงศักยภาพที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กร เช่น การมีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเชิงรุก และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจะเป็นการช่วยเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสามารถเป็นต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (Corporate Entrepreneurship) ให้กับบุคลากรภายในองค์กรได้นอกจากนี้ ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ กล่าวว่าหากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาฝึกงานแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ ($\beta = -0.425^{**}$) สอดคล้องกับบทความของ Yu (2009) กล่าวว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนที่เดินทางมาจากประเทศจีนหรือประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าจะพักอาศัยอยู่กับเพื่อนต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม แต่ก็มีพื้นที่ส่วนตัวอยู่ในห้องพักของตน ไม่นิยมการเข้าสังคม พูดคุยกับเพื่อนต่างชาติ หากเดินทางมาศึกษาในประเทศจีน ผู้ที่มักเริ่มการสนทนาก็เป็นชาวจีนที่อยู่ในที่แห่งนั้น ดังนั้นจากงานวิจัยนี้จะเห็นว่าแม้จะมีเพื่อนชาติเดียวกันสนับสนุนให้เข้ามาศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปอยู่แล้ว แต่ความต้องการริเริ่มศึกษาดูด้วยตนเองจะค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจัยเรื่องภาวะการเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพของบุคคลเป็นสำคัญ ดังผลการวิจัยที่ปรากฏจึงจำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อนต่างชาติ งานวิจัยนี้ยังได้สัมภาษณ์อาจารย์ชาวจีนที่ปฏิบัติงานในประเทศไทยมาอย่างยาวนานกว่าหกปี กล่าวว่านักศึกษาที่มาเรียนในประเทศไทยกว่าร้อยละ 99 จะเลือกกลับไปฝึกงานที่ประเทศจีน แต่ไม่ฝึกงานด้านธุรกิจในประเทศไทย แสดงว่านักศึกษาเหล่านั้นคาดหวังจะได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนในการฝึกงานมากกว่า จึงทำให้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ Zimetet al. (1988) กล่าวว่า บุคคลต้องการแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนต่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์บางสถานการณ์ เช่น “เพื่อนของฉันสามารถช่วยเหลือฉันได้อย่างแท้จริง” “เมื่อฉันพบปัญหาสามารถพึ่งพาเพื่อนของฉันได้” ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลถึงเกิดแรงจูงใจในการสนใจศึกษาวรรณกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ ระยะเวลาที่ศึกษาในประเทศไทยยิ่งนานเพียงใด กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ แสดงว่าระยะเวลาการศึกษาไม่จำเป็นต้องแสดงถึงการยกระดับแรงจูงใจด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม แนวคิดระดับการศึกษาของ Tu, Zhang และ Chiu (2019) กล่าวว่า ระดับการศึกษาสามารถส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจได้ ดังนั้นแม้งานวิจัยนี้จะนำเสนอผลการวิจัยว่าระยะเวลาการศึกษาไม่จำเป็นต้องแสดงถึงการยกระดับแรงจูงใจด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม แต่ทว่าอาจจะมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งจะได้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ สอดคล้องกับบทความของ Ang, Van Dyne และ Koh (2006) เสนอความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีบุคลิกเปิดรับประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอจะเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมได้ แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับ Costa, McCrae และ Kay (1995) กล่าวว่า ผู้ที่มีบุคลิกเปิดรับประสบการณ์จะกล้าเผชิญปัญหา ซึ่งงานวิจัยนี้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกแบบเปิดรับประสบการณ์สูงกับความฉลาดทางวัฒนธรรมที่สูงจะสามารถปรับตัว เรียนรู้สภาพแวดล้อมใหม่ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นสองตัวแปรนี้จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ผลการวิจัยเรื่องนี้ยังสอดคล้องกับ Rockstuhl และ Van Dyne (2018) เสนอว่าแรงจูงใจจะนำมาซึ่งความสามารถในการปรับตัวกับสังคม วัฒนธรรม (sociocultural adjustment) สะท้อนได้จากผลการวิจัยที่กล่าวว่าหากความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจของนักศึกษาที่กลับจากประเทศไทยไปฝึกงานในประเทศจีนยิ่งสูงเพียงใด ภาวะความตระหนกทางวัฒนธรรมเมื่อต้องกลับไปอยู่ในวัฒนธรรมเดิมจะต่ำลงด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาบุคลากรในภาคธุรกิจขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะภาคธุรกิจระหว่างประเทศจีนและประเทศไทย เมื่อจำเป็นต้องรับพนักงานหรือพัฒนาบุคลากรในองค์กรของตน จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถด้านการทำธุรกิจข้ามวัฒนธรรมให้เป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางให้แก่ นักศึกษาต่างชาติ ผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่ต้องการพัฒนาบุคลากรให้สามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักวิชาการหรือนักธุรกิจที่สนใจ สามารถนำแนวทางไปใช้ ดังนี้

1. ผู้บริหารองค์กรควรจัดให้มีการอบรม ส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมให้ครบรอบด้าน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การให้การศึกษ อบรมที่มีประสิทธิภาพช่วยยกระดับประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ รวมถึงผลการศึกษางานวิจัยนี้ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชา ผู้ดูแลนักศึกษาฝึกงาน สามารถยกระดับความสามารถด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมได้ การฝึกอบรมในหลักสูตรพัฒนาความสามารถด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมให้แก่พนักงานหรือนักศึกษาฝึกงานต่างชาติทั้งก่อนเดินทางและระหว่างการ การศึกษา ในต่างวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้พนักงานหรือนักศึกษานั้นเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการศึกษาวัฒนธรรมใหม่ ๆ เปิดโอกาสหรือประสบการณ์ใหม่ให้ได้เรียนรู้การ สื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับเจ้าของภาษาหรือวัฒนธรรมนั้น

2. เปิดโอกาสให้สมาชิก พนักงานหรือนักศึกษาที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันได้ทำงานหรือดำเนินชีวิต ร่วมกันมากขึ้น จากผลงานวิจัยนี้ยืนยันว่าหากสมาชิก พนักงานหรือนักศึกษาที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันจะ ส่งผลกระทบต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมลดต่ำลง เนื่องจากบุคลากรเหล่านั้นจะมีแรงจูงใจในการศึกษาข้าม วัฒนธรรมน้อยลงไปเรื่อย ๆ เพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นหรือส่งผลต่อการทำธุรกิจ ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงการสร้าง บรรยากาศเสมือนดำเนินชีวิตหรือประกอบธุรกิจต่างวัฒนธรรมเพียงเท่านั้น จำเป็นต้องให้เกิดการสื่อสาร การ ติดต่อกัน และแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน จึงจะเกิดประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

3. ส่งเสริมให้พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจข้ามวัฒนธรรมสูงพอ มาเป็นที่ปรึกษา อบรมให้ความรู้ให้แก่พนักงาน งานวิจัยของ Chou (2021) กล่าวว่า แม้วัฒนธรรมของจีนในไทยใน ภาพรวมจะไม่มี ความแตกต่างกันมาก แต่ยังมีมารยาท ธรรมเนียมทางสังคมที่สำคัญซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนับสนุนให้บุคลากรขององค์กรที่มีความรู้ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจระหว่าง ประเทศ ซึ่งเคยประกอบธุรกิจข้ามวัฒนธรรมมาดีพอ แล้วจัดอบรมให้แก่พนักงานก่อนการเดินทางไปประกอบ ธุรกิจในประเทศนั้น ๆ อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการทำธุรกิจที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Rockstuhl และ Dyne (2018) เสนอว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิด ความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านอื่นตามมา และช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวให้เข้ากับ การจัดการทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural adjustment)

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรม สำหรับองค์กรที่ต้องติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ สามารถใช้แนวทางการศึกษางานวิจัยนี้ แล้วสัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทั้งด้านปริมาณและลักษณะของบุคคล อาจสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร พนักงานหรือตัวแทน ภาคธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งถัดไปสามารถนำประเด็นการภูมิหลังด้านการศึกษา จำนวนประชากรหรือพนักงาน ของภาคธุรกิจที่ต้องทำงานในสภาวะวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงพนักงานชาวต่างชาติที่มาดำเนินธุรกิจ ใน องค์กรภาคธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ได้รับผลการศึกษารอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คมกริช นันทะโรจวงศ์. (2564). การเสริมสร้างพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมที่มีนวัตกรรม : อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และ การรับรู้ความสามารถของตนเอง. *วารสารการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 44-65.

ปกรณ ชันช้อน และกนกอร สมปราษฎ์. (2560). การพัฒนาแนวทางเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำยุคโลกาภิวัตน์สำหรับ ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษา. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(1), 225-236.

Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007).

Cultural Intelligence : Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision

- Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371.
- Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2006). *Personality Correlates of the Four-Factor Model of Cultural Intelligence*. *Group & Organization Management*, 31(1), 100–123.
- Ang, S., & Van Dyne, L. (2008). *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and Applications*. (1st ed.). New York : Routledge.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and the NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL : Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., Jr., McCrae, R. R., & Kay, G. G. (1995). Persons, Places, and Personality: Career Assessment Using the Revised NEO personality Inventory. *Journal of Career Assessment*, 3(2), 123-139.
- Chou, I. W. (2021). Thai-Chinese cultural Differences- A study of Cultural Intelligence, Gender, and Subjective Well-being among Chinese University Students through in-depth interviews and online survey. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 8(1), 98-116.
- Deng, L. & Gibson, P. (2009). Mapping and modeling the capacities that underlie effective cross-cultural leadership: an interpretive study with practical outcomes. *Cross Cultural Management*, 16(4), 347–366.
- Dettweiler, U., Ünlü, A., Lauterbach, G., Legl, A., Simon, P., & Kugelmann, C. (2015). Alien at home: Adjustment strategies of students returning from a six-months over-sea's educational programme. *International Journal of Intercultural Relations*, 44, 72–87.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford, CA : Stanford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gaw, K. F. (2000). Reverse culture shock in students returning from overseas. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(1), 83–104.
- Gülaçtı, F. (2010). The effect of perceived Social Support on subjective well-being. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3844–3849.
- Goldberg, L. R. (1982). From ace to zombie: Some explorations in the language of personality. In C. D. Spielberger & J. N. Butcher (Eds.). *Advances in Personality Assessment*, 1, 203–234.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Karim, N. S. A., Zamzuri, N. H. A., & Nor, Y. M. (2009). Exploring the relationship between Internet ethics in university students and the big five model of personality. *Computers & Education*, 53(1), 86–93.
- Lee, L. Y. (2010). Multiple Intelligence and the success of expatriation: the roles of contingency variables. *African Journal of Business Management*, 17(3), 3793-3804.
- Lee, L. Y., & Kartika, N. (2014). The influence of individual, family, and social capital factors on expatriate adjustment and performance: The moderating effect of psychology contract and organizational support. *Expert Systems with Applications*, 41(11), 5483–5494.
- Lo, Y. C. (2013). *The Influences of Cultural Intelligence and Social Support on International Students' Cross-Cultural Adjustment* (Unpublished Master's thesis). Southern Taiwan University of Science and Technology, R.O.C.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Presbitero, A. (2016). Culture shock and reverse culture shock: The moderating role of cultural intelligence in international students' adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 53, 28–38.

- Rockstuhl, T., & Van Dyne, L. (2018). A bi-factor theory of the four-factor model of cultural intelligence: Meta-analysis and theoretical extensions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 148, 124–144.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506–516.
- Şahin, F., Gurbuz, S., & Köksal, O. (2014). Cultural intelligence (CQ) in action: The effects of personality and international assignment on the development of CQ. *International Journal of Intercultural Relations*, 39, 152–163.
- Sorias O. (1988a). Sosyaldesteklerin ruhsal sağlığına etkisi. *Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 27(3), 1033-1039.
- Sorias O. (1988b). Yaşam stresine karşı koruyucu rol sosyal destekler. *Edebiyat Fakültesi Yayınları*, *Seminer Psikoloji (Özelsayısı)*, 805-811.
- Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2006). Motivational cultural intelligence, realistic job preview, realistic living conditions preview, and cross-cultural adjustment. *Group & Organization Management*, 31(1), 154-173.
- Tu, J. C., Zhang, X. Y., & Chiu, S. P. (2019). Assessing the Impact of Cultural Intelligence on Sustainable Career Competitive Advantage for Students in College of Design. *Sustainability*, 12(1), 1-23.
- Wang, W. C. (2015) Spousal Support, Family Responsibility, and Expatriate Willingness to ASEAN: The Moderating Role of Perceived Organizational Support, Motivational Cultural Intelligence, and Relative Career Vulnerability (Unpublished Master's thesis). National Central University, R.O.C.
- Wang, Y. C., Lee, Y. M., & Wu, C. L. (2019). Development and Validation of a Strengths Scale for Adolescents in Taiwan. *Bulletin of Educational Psychology*, 50(3), 503-528.
- Yu, N. (2009). *The Chinese heart in a cognitive linguistic perspective: Culture, body and language*. Berlin/New York : Mouton de Gruyter.
- Zhang, X.-Y. (2020). A Study on the Cultural Intelligence and Career Competitive Advantages of Students in College of Design (Unpublished Master's thesis). Yunlin University of Science and Technology, R.O.C.
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.

ผลกระทบของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
Effect of Management on Survival of Community Product Standard Certified
Groups in the Upper Northeast Region

อมิรดี คำไล่* และ มงคล เอกพันธ์²

Apiradee Khamlai* and Mongkol Ekkaphan²

Received : August 30, 2021 Revised : September 13, 2021 Accepted : September 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทดสอบผลกระทบของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 121 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า และด้านการเงินและบัญชีส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ควรตระหนักถึงความสำคัญการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ ความอยู่รอด กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

* Lecturer, Faculty of Management Science, Roi Rajabhat University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Accounting, Roi Et Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to study the effect of management on survival of community product standard certified groups in the upper northeast region. The sample was 121 community product standard certified groups in the upper northeast region. The research instrument used in collecting data was questionnaires. The statistical techniques used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The finding showed that management dimensions of marketing and customer and finance and accounting have positive impacts on survival. The results suggested that community product standard certified groups in the upper northeast region should place the importance on applying management in order to help increase the capacity of organization that enhance organization success and sustainable growth.

Keywords: Management, Survival, Community Product Certified Groups in the Upper Northeast Region

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งกรอบแนวคิดในการพัฒนาการผลิตและการบริการให้ประชาชนมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยจะเน้นการพัฒนาให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพเติบโตอย่างมีศักยภาพส่งเสริมภาคการส่งออกของไทยซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้มีการขยายตัวการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดความร่วมมือกันมากขึ้นของภาคประชาชนและผู้ประกอบการในการค้าการลงทุนให้เข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น ในส่วนภาคเกษตรเน้นการทำเกษตรกรรมที่ยั่งยืนทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีรายได้และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประกอบด้วยการบริหารจัดการเศรษฐกิจ ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเงินและสถาบันการเงินสามารถสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและการบริการจะเชื่อมโยงภาคการเกษตร อุตสาหกรรม บริการ การค้าการลงทุนเพื่อยกระดับการแข่งขันของประเทศโดยมีการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อต่อยอดความเข้มแข็งของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีการยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและอำนวยความสะดวกด้านการค้า การลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

เมื่อประเทศไทยเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจปัญหาที่สำคัญของประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศนั้นคือ ปัญหาความยากจน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทย ซึ่งได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนภายใต้แนวเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรที่เป็นแนวทางทางการดำเนินชีวิตที่เน้นทางสายกลางการกระจายความเสียหายและความไม่ประมาทสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อยหนึ่งประเภทซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณีศิลปวัฒนธรรมของชุมชนแล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลักเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้นมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุดรวมทั้งเป็นการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน (วัลย์ลักษณ์ อัครธีรวงศ์, 2555)

การบริหารจัดการและการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน จึงนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งประกอบกับแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้าที่เลือกซื้อมีความปลอดภัยต่อการใช้งานหรือการบริโภคมีคุณภาพสม่ำเสมอถึงไม่ด้อยกว่าเดิม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการความมั่นใจว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการเอาใจใส่เป็นอย่างดี ดังนั้น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจึงถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอันจะเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะมีผลต่อการอยู่รอดของกิจการในอนาคตด้วยในกระบวนการผลิตนั้นควรมีนำเทคนิคการควบคุมคุณภาพไปใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบและการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอันจะเป็นแนวทางที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ (ธัญมัย เจียรกุล, 2557)

จากรายงานผลการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ที่ผ่านมากำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีจำนวน 1,418 มาตรฐาน แต่ปัจจุบันปี พ.ศ. 2563 มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จำนวน 620 มาตรฐาน มีจำนวนลดลงมากกว่าสองเท่าตัว โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ในขณะที่เดียวกันลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนผลักดันให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องลงทุนและหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มีการกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ทำให้ประเทศไทยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการพัฒนาการดำเนินงานของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยจึงจะสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในระดับประเทศและสากล ทั้งนี้การพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพราะการดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีทั้งยังดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่ต่ำอันจะนำมาผลกำไรที่ดีต่อมา

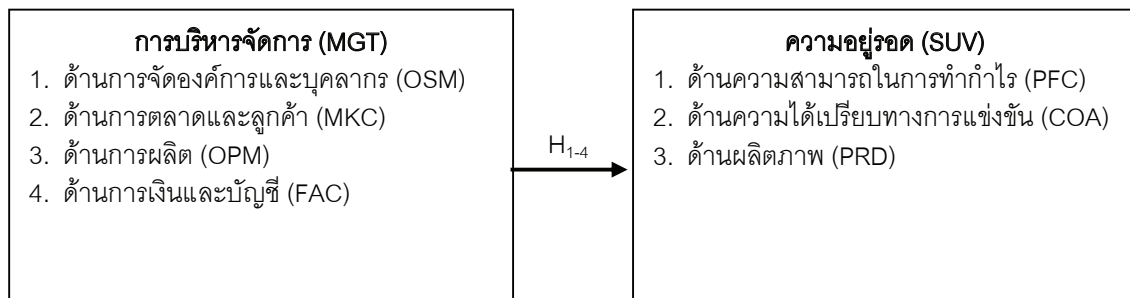
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานการบริหารจัดการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ ในการเสริมสร้างระบบการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารจัดการได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและความอยู่รอดเป็นตัวแปรตามจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลการบริหารจัดการกับความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยเห็นว่าการบริหารจัดการกับความอยู่รอดมีความสัมพันธ์กันในการดำเนินของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดองค์การและบุคลากร ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านการผลิต และด้านการเงินและบัญชี มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้แก่ ความอยู่รอดประกอบด้วย ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านผลิตภาพ ซึ่งมี

รายละเอียด ดังนี้

2.1 การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดองค์การและบุคลากร การตลาดและลูกค้า การผลิต และการเงินและบัญชี โดยมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อหวังผลกำไรหรือรายได้เป็นการตอบแทนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย

การจัดองค์การและบุคลากร หมายถึง การจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่างๆ และบุคคลในองค์การโดยกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดและลูกค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

การผลิต หมายถึง การนำทรัพยากรทางด้านแรงงาน เงินทุน เครื่องจักร วิธีการวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการผลิตและออกมาเป็นสินค้าหรือบริการ

การเงินและบัญชี หมายถึง การจัดทำบัญชีและการรายงานทางการเงินของกิจการที่จัดทำภายใต้กฎเกณฑ์หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือมาตรฐานบัญชีเพื่อใช้ประกอบการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

2.2 ความอยู่รอด (Survival) หมายถึง การที่องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องแม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงโดยสะท้อนได้จากความสามารถในการทำกำไร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลผลิตภาพ ซึ่งผลการดำเนินงานเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร

ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ศักยภาพของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

ผลผลิตภาพ หมายถึง ความสามารถของกิจการในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนทำให้กิจการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าการบริหารจัดการที่มีแนวโน้มและความไปได้ที่จะส่งผลให้ความอยู่รอดและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรต่อไปในอนาคต ดังนั้น กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับความอยู่รอดมากยิ่งขึ้น จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : การบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การและบุคลากรมีผลต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมมติฐานการวิจัย 2 : การบริหารจัดการ ด้านการตลาดและลูกค้ามีผลต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมมติฐานการวิจัย 3 : การบริหารจัดการ ด้านการผลิตมีผลต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมมติฐานการวิจัย 4 : การบริหารจัดการ ด้านการเงินและบัญชีมีผลต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจาก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ จำนวน 571 กลุ่ม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจาก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อทราบจำประชากร (Vanichbuncha, 2012) ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 กลุ่ม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ลำดับที่	จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	จำนวนประชากร (กลุ่ม)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่ม)
1	จังหวัดเลย	25	$(25/571) \times 235 = 10$
2	จังหวัดหนองบัวลำภู	96	$(96/571) \times 235 = 40$
3	จังหวัดหนองคาย	206	$(206/571) \times 235 = 84$
4	จังหวัดบึงกาฬ	174	$(174/571) \times 235 = 72$
5	จังหวัดอุดรธานี	70	$(70/571) \times 235 = 29$
รวม		571	235

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งงานปัจจุบันในกลุ่ม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม เงินลงทุนแรกเริ่ม และรายได้ของกลุ่มเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการบริหารจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดองค์การและบุคลากร จำนวน 8 ข้อ ด้านการตลาดและลูกค้า จำนวน 7 ข้อ ด้านการผลิต จำนวน 8 ข้อ และด้านการเงินและบัญชี จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความอยู่รอด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการทำกำไร จำนวน 5 ข้อ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 5 ข้อ และด้านผลิตภาพ จำนวน 4 ข้อ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง ความเที่ยงและค่าอำนาจจำแนก โดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษาวิจัย จำนวน 3 ท่าน คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการหาอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการบริหารจัดการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.647 – 0.838 และความอยู่รอดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.671-0.823 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่มีค่า 0.40 ขึ้นไปถือว่ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.813 – 0.824 และความอยู่รอดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.764 – 0.874 ซึ่งเป็นค่าที่ Hair et al. (2010) เสนอว่า ค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. คณะผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 235 ชุด โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการตอบแบบสอบถาม คือ ประธานหรือรองประธานกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี โดยคณะผู้วิจัยส่งหนังสือถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพร้อมแบบ

แบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างและให้ส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ โดยกำหนดให้ตอบกลับภายในเวลา 4 สัปดาห์

2. เมื่อครบ 4 สัปดาห์แล้ว หากยังได้แบบสอบถามที่ส่งคืนมาไม่ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนอีกครั้ง โดยเมื่อครบกำหนดเวลาเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 121 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 51.48 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ ซึ่งรวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 65 วัน และคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ตอบกลับมากำหนดทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ตอบกลับมาเร็วและกลุ่มที่ตอบกลับช้าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ($t=1.72, p > 0.05$) และระยะเวลาในการดำเนินงาน ($t=1.58, p > 0.05$) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาทำการลงรหัสเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการบริหารจัดการกับความอยู่รอด ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Survival (SUV)} = \alpha_1 + \beta_1\text{OSM} + \beta_2\text{MKC} + \beta_3\text{OPM} + \beta_4\text{FAC} + \epsilon_1$$

เมื่อ SUV	หมายถึง	ความอยู่รอด
OSM	หมายถึง	ด้านการจัดการและบุคลากร
MKC	หมายถึง	ด้านการตลาดและลูกค้า
OPM	หมายถึง	ด้านการผลิต
FAC	หมายถึง	ด้านการเงินและบัญชี

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารจัดการกับความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตัวแปร	SUV	OSM	MKC	OPM	FAC	VIFs
\bar{X}	3.92	4.06	3.85	4.15	4.09	
S.D.	0.53	0.61	0.65	0.60	0.60	
SUV	-	0.470**	0.658**	0.467**	0.619**	
OSM		-	0.554**	0.407**	0.567**	1.717
MKC			-	0.512**	0.511**	1.738
OPM				-	0.494**	1.508
FAC					-	1.734

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระการบริหารจัดการแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารจัดการมีค่าตั้งแต่ 1.508 – 1.738 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al (2010) เสนอค่า VIFs ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณการบริหารจัดการกับความอยู่รอดโดยรวมของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การบริหารจัดการ	ความอยู่รอดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.068	0.263	4.059**	<0.001
1. ด้านการจ้ดองค์การและบุคลากร (OSM)	-0.009	0.072	-0.121	0.904
2. ด้านการตลาดและลูกค้า (MKC)	0.364	0.068	5.368**	<0.001
3. ด้านการผลิต (OPM)	0.040	0.049	0.813	0.418
4. ด้านการเงินและบัญชี (FAC)	0.325	0.073	4.449**	<0.001

F = 34.597 p = <0.001 Adj R² = 0.528

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า 1. การบริหารจัดการด้านการจ้ดองค์การและบุคลากร (OSM) ไม่มีผลต่อความอยู่รอด (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.009 (p >0.05) เนื่องจากปัจจุบันสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์กรธุรกิจจึงต้องเสริมสร้างความสามารถในการบริหารงานและดำเนินงานเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวอยู่ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจซึ่งพบว่า กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ยังไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนบางกลุ่มมีการจัดแบ่งหน้าที่ของสมาชิกที่ทำหน้าที่หลายอย่างภายในกลุ่มทำให้การจัดการด้านองค์การและการจัดแบ่งภาระหน้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรินทร์ วรรณศิริพิทักษ์ และพาริดา เอ็ดลลาลี (2560) พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพงบุโง๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา มีปัญหาการบริหารจัดการด้านคน กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพงบุโง๊ะ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทำให้ผลิตชิ้นงานได้จำนวนจำกัด สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการรวมกลุ่ม มีการแบ่งงานไปทำที่บ้านของตนเอง บางครั้งส่งผลถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ระบบการมอบหมายงานไม่ชัดเจน สมาชิกในกลุ่มบางคนไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ เดชบุรีรัมย์ และปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการจัดการกลุ่มอาชีพจักสานของผู้สูงอายุบ้านหนองขาม ตำบลหนองพลวง อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สภาพด้านการจัดการกลุ่มมีการแบ่งอำนาจหน้าที่กันในการทำงานตามในข้อบังคับของกลุ่มเท่านั้นแต่ไม่มีการจัดการภายในกลุ่มที่แท้จริง กรรมการสมาชิกในกลุ่มขาดความรู้ในการดำเนินงานของกลุ่ม ระบบการทำงานไม่ชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2558) กล่าวว่า การกระจายอำนาจสามารถช่วยจัดระเบียบแบบแผนที่มีอยู่ตามโครงสร้างองค์กรและยินยอมให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งได้รับมอบอำนาจสามารถตัดสินใจได้ทันทีเมื่อมีเหตุการณ์ที่มีความจำเป็น แต่ถ้าผู้ได้รับมอบอำนาจไม่มีความรู้ความสามารถแล้วผลในการตัดสินใจที่ได้ก็จะไม่มีประโยชน์กับองค์กร และองค์กรต้องแบกรับกับผลของการตัดสินใจที่ผิดพลาดไว้อย่างมากมาย

2. การบริหารจัดการ ด้านการตลาดและลูกค้า (MKC) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอด (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.364 (p < 0.001) เนื่องจากกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ความสำคัญถึงความแตกต่างของลูกค้าและสิ่งที่มีค่าอีกอย่างหนึ่งก็คือ การเข้าใจถึงจิตใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ สินค้าและบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้ที่กำหนดราคาเองได้ จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ หากคนงานได้ แต่สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ถ้าไม่เข้าใจความรู้สึกความต้องการลึก ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะไม่สามารถออกแบบสินค้าและบริการได้อย่างตรงความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยมัย เจียรกุล (2557) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่การแข่งขันในตลาดการค้าเสรีนั้นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการออกสินค้าใหม่เรื่อย ๆ ให้มีมาตรฐานและรูปแบบทันสมัยตามแนวโน้มตลาดและควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือเป็นการสร้างนวัตกรรมประเภทหนึ่งในการดำเนินธุรกิจและเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่คาดว่าผู้บริโภคในทั่วโลกจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต และทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสร อีซอ และคณะ (2562) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

3. การบริหารจัดการ ด้านการผลิต (OPM) ไม่มีผลต่อความอยู่รอด (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.040 ($p > 0.05$) เนื่องจากกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สามารถผลิตสินค้าได้แต่เครื่องมืออุปกรณ์ยังไม่ทันสมัย ทำให้ผลิตได้จำนวนไม่มาก ถ้าเป็นช่วงเทศกาลทำไม่ทันหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ในขณะที่บางกลุ่มยังมีความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา มุกดา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก พบว่า สมาชิกขาดการพัฒนาฝีมือในการผลิตไม่มีการศึกษาการวางแผนการผลิตที่แท้จริงควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้ อบรม พัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลักฤทัย สมฤทธิ์ และไพฑูรย์ อินตะขัน (2555) เสนอว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอควรได้รับการสนับสนุนให้มีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนในการผ้าทอและเป็นการลดต้นทุนการผลิตจากการประหยัดต่อขนาด แต่การที่มีเครื่องจักรที่ทันสมัยนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จของการผ้าทอของกลุ่มเพราะในส่วนของผลผลิตของการทอผ้าเน้นจุดเด่นที่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น และกลุ่มทอผ้าสามารถเพิ่มคุณค่าของผลผลิตที่ได้ด้วยการให้ความสำคัญให้กับส่วนของการบริการซึ่งทำให้ผลผลิตโดยรวมมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

4. การบริหารจัดการด้านการเงินและบัญชี (FAC) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอด (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.325 ($p < 0.001$) เนื่องจาก กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนส่วนใหญ่มีการจัดการด้านการเงินและบัญชีเป็นการบริหารใช้หลักธรรมาภิบาลและให้สมาชิกของกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบและกำกับติดตามอยู่เสมอมีการรายงานการจัดทำบัญชีและงบการเงินชี้แจงให้สมาชิกทราบทุกเดือนแนวทางเหล่านี้ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จของการดำเนินของกลุ่มได้เป็นอย่างดีชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านการเงินและบัญชี เพราะผู้บริหารได้นำเทคนิคการบัญชีและการเงินมาใช้ในการวางแผนตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม เช่น การตัดสินใจของทางการเงินไปดำเนินกิจกรรมการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การจัดการการเงินสำรองเพื่อไว้ช่วยเหลือในยามที่กลุ่มขาดทุนหรือขาดสภาพคล่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เต็มศิริ ไกรลาศ (2560) พบว่า การประยุกต์ใช้เทคนิคการบัญชีและการเงินมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภากรัตน์ สุริยะสาร (2559) พบว่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารนั้นเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พัฒนาการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

5. สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้มีผลวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ในขณะเดียวกัน ลูกค้ำมีความคาดหวังสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนผลักดันให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น การบริหารจัดการที่ดีจึงเป็นวิธีปฏิบัติสำคัญที่ช่วยให้องค์กรดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทดสอบผลกระทบของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยพบว่า การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้าและด้านการเงินและบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอด ดังนั้น กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนควรมีการส่งเสริมให้ความสำคัญกับแผนพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดและลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญแผนพัฒนากลยุทธ์ในด้านการเงินและบัญชี เพื่อสร้างความสำเร็จและผลการดำเนินงานให้กับกลุ่ม องค์กรและธุรกิจ ประสบความสำเร็จต่อไป

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ช่วยในการยืนยันและสนับสนุนการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการส่งผลต่อความอยู่รอดได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นการขยายและสร้างสรรคความรู้ใหม่จากการวิจัยในปัจจุบัน

1.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารจัดการส่งผลต่อความอยู่รอดของกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาธุรกิจอื่น เช่น

ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงพยาบาล หรือกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป เป็นต้น

1.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการบริหารจัดการ ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หรือนโยบายการส่งเสริมและลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ และผลกระทบต่อของการบริหารจัดการที่มีต่อความอยู่รอด

1.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้น ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสอบถามแบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดและถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความ ต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้กับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

2.ประโยชน์ของการวิจัย

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ควรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนความสำเร็จของผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของกลุ่ม นอกจากการบริหารจัดการที่ดีแล้วนั้นกลุ่มควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันจะนำความสำเร็จในการอยู่รอดได้ในระยะยาวอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ วรรณศรีพิทักษ์ และพาริตา เอ็ลลาฮี. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพงษ์บุโตะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 55-66.
- สิฏิกานต์ สุริยะสาร. (2559). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(2), 127-140.
- เต็มศิริ ไกรลาศ. (2560). อิทธิพลของการประยุกต์เทคนิคการบัญชีบริหารและการบริหารความเสี่ยงต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177-179.
- ประสิทธิ์ เศษบุรีรัมย์ และปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ. (2555). การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพจักสานของผู้สูงอายุบ้านหนองขามตำบลหนองพลวง อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 89-96.
- วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2555). *การศึกษาความเสี่ยงในโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิภาดา มุกดา. (2557). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 187-205.
- วิเชียร วิทยอดุม. (2558). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- สลักฤทัย สมฤทธิ์ และไพฑูริย์ อินตะขัน. (2555). การบริหารต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทลื้ออำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(1), 116-125.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 –2579)*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563, จาก <http://tisi.go.th>.
- อัปสร อีซอ จิราพร เกียรติณกุล อุษณีย์ พรหมศรียานันท์ นามบุรี ชรีฮาน ยี่แวง และปวีณา เจาะอารง. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านท่าสาป จังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 14(3), 417-423.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1997). Estimating Non Response Bias Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Hair, J. F., Black, W.C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education International.
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistics for Research*. 6th ed. Bangkok : Thammasat.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี

A Study of Learning Achievement in Gems and Jewelry Knowledges Among Gold Shop Owners in Chanthaburi Gems Market with Data Communication Method

อัศวเดช วิศุภกร* และ ศิรประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ²

Akadath Thisupakorn* and Siraprapha Charoenwong Konglert²

Received : August 30, 2021 Revised : September 13, 2021 Accepted : September 25, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับโดยการศึกษาลักษณะการเรียนรู้ได้ใช้แบบทดสอบวัดความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในการเก็บคะแนนทั้งก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้จำนวน 20 ข้อ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจ จำนวน 13 ข้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี โดยใช้การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ณ สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ จำนวน 25 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีประสิทธิผล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Paired-Samples t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการวิจัยจากแบบทดสอบวัดความรู้ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำได้คะแนนเฉลี่ยก่อนการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ 12.28 (ร้อยละ 61.4) และได้คะแนนเฉลี่ยหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ 19.12 (ร้อยละ 95.60) โดยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 99% มีค่าดัชนีประสิทธิผล เท่ากับ 0.89 และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจ พบว่า ด้านวิทยากร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านประโยชน์และการนำไปใช้ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สรุปผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ร้านค้าทองคำ ตลาดพลอย ความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

* อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

* Lecturer, Faculty of Gems, Burapha University, Chanthaburi Campus

² อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

² Lecturer, Faculty of Gems, Burapha University, Chanthaburi Campus

Abstract

The key purposes of this research were : 1) to study the learning achievement in gems and jewelry knowledges before and after provide data communication among gold shop owners in Chanthaburi Gems Market 2) to examine the satisfaction level of the gold shop owners in Chanthaburi Gems Market after received gems and jewelry knowledges toward data communication. To study the results of learning achievement, A total of 20 questions test in gems and jewelry knowledges is considered to be used as the instrument purposive for both before and after receiving the data communication. In addition, the 13 questions within this research questionnaires were used to collect the satisfaction level as also. The sample in this research were 25 gold shop owners down by the Chanthaburi Gems Market who received the data communication in gems and jewelry at their places. The achieved data were analyzed by mean, percentage, standard deviation, effectiveness index, and the hypothesis of this research is considered to be tested by Paired-Sample T-test with a 99 percent confidence level.

Finding: the average score before and after knowledge achievement by data communication method varies with the average pretest (before) at 12.28 (61.4%) and posttest (after) at 19.12 (95.60%). The data communication provided increasing in knowledges for gold shop owners with a significant at 99% confidence level. Also, the effectiveness index represented at 0.89. From the data analysis upon the satisfaction level found that the gold shop owners satisfied in the part of lecturers with the most satisfaction level and followed by the part of benefits and usage, and the part of contents respectively with the more satisfaction level. Conclusion: The information and knowledge communication in Gems and Jewelry helps the gold shop owners in Chanthaburi Gems Market achieved a better knowledge with a correct understanding in Gems and Jewelry.

Keywords: Gold Shop, Gems Market, Knowledge, Gems and Jewelry

1. บทนำ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดในเขตภาคตะวันออก ถือเป็นแหล่งผลิตพลอยเจียะไนที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลกอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรีมีหลายชนิด เช่น ไพลิน สตาร์ บุษราคัม แต่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ ทับทิมสยาม ซึ่งมีชื่อเสียงมากในระดับโลก อัญมณีเหล่านี้ขุดมาจากเหมืองในบริเวณเขารอบ ๆ ตัวเมืองจันทบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณเขาพลอยแหวนและเขตตำบลบางกะจะ ซึ่งค้นพบอัญมณีเป็นจำนวนมาก (สุรินทร์ อินทะยศ และธนาวัฒน์ พิมลจินดา, 2561) ชื่อเสียงของพลอยจันทบุรีที่ไม่ได้มีความหมายในเชิงเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีความหมายในเชิงทักษะของงานฝีมือที่เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ (ชลกานดาร์ นาคทิม, 2562) และยังมีตลาดพลอยที่เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัด จึงทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งการค้าที่ดึงดูดให้พ่อค้าพลอย และนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงที่ตลาดพลอยและร้านค้าที่ขายเฉพาะอัญมณีเท่านั้นแต่ยังมีการซื้อขายกันในร้านค้าทองคำซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรี

ร้านค้าทองคำ ในจังหวัดจันทบุรี มีความแตกต่างจากร้านค้าทองคำในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ร้านค้าทองคำในจังหวัดอื่น ๆ มีการจำหน่ายเฉพาะทองคำแท่งทองรูปพรรณ 96.5% ซึ่งเป็นอัตราส่วนความบริสุทธิ์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อขายในตลาดทองของประเทศไทย (ฮั่วเซ่งเฮง, 2564) และเครื่องประดับทองที่ประดับด้วยเพชร แต่ร้านค้าทองคำในจังหวัดจันทบุรีมีการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นจากร้านค้าทองคำโดยทั่วไปซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก (พลวัต คงทอง, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ทางออนไลน์ หรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับสืบต่อกันมา ซึ่งบางข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจผิด (นันทรัตน์ บุญนาค, 2560) และมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคจนเกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง ความรู้ที่เข้าใจกันมาแบบไม่ถูกต้องนี้ ควรมีการทำความเข้าใจใหม่และต้องนำความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการที่ถูกต้องเพิ่มเติมเข้าไปวิธีการหนึ่งที่จะ

ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว คือการสื่อสารเพื่อการสอนให้ความรู้ และคำแนะนำ เพราะจะช่วยในการพัฒนาความรู้ แกไขความรู้ที่เข้าใจผิด ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจเนื้อหาความรู้ที่ยังยากซับซ้อนได้ง่ายขึ้นในระยะเวลาอันสั้น และสามารถช่วยให้เกิดความคิดรวบยอดในเรื่องนั้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงขึ้นได้ (สันติ ทองแก้วเกิด, 2562)

ด้วยความที่จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีผู้ประกอบการภายในจังหวัดเป็นสื่อกลางในการค้าขาย ให้ความรู้ และข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีผู้ประกอบการที่มีความรู้ในอัญมณีและเครื่องประดับ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ ทางคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการ และศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าทองคำที่มีอัญมณีและเครื่องประดับจำหน่ายอยู่ภายในร้าน จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

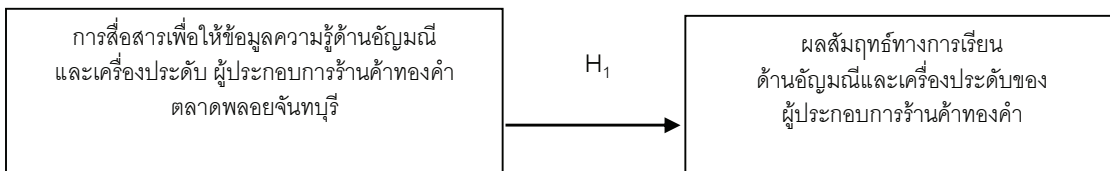
1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
3. เพื่อหาดัชนีประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ



2.1 การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้

กนกนภา ลิขิตไพโรวัลย์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลหนึ่งๆ ที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลหนึ่งๆ ที่เรียกว่าผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบกลับหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธนพรธน กุณณะสิริ (2558) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ โดยถ่ายทอดเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ ไปสู่ผู้รับสาร และผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้วถ่ายทอดความคิดของตนกลับสู่ผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ

ประภัสสร จรัสอรุณฉาย และณัฐวงศ์ พูนผล (2562) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารคือ ผู้สื่อสารต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถทางภาษา และการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการเรียนการสอน เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีทั้งผู้ส่งสาร อันได้แก่ผู้สอน มีสาร คือความรู้หรือประสบการณ์ที่จัดขึ้น ผู้รับสารคือ ผู้เรียน มีกระบวนการเรียนการสอนประกอบด้วยเครื่องมือ สื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์ที่จัดขึ้นในห้องเรียน หรือสถานการณ์ที่จัดขึ้นในสถานที่อื่น

อุไรชชา สุวพานิช (2564) ได้ให้ความหมายของความรู้ คือสิ่งที่ส่งสมมาจากการศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ และประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ อดวิชาในแต่ละสาขา

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ เป็นการถ่ายทอดสิ่งที่ได้จากการศึกษา เรียนรู้ และประสบการณ์ (ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ) โดยถ่ายทอดเป็นคำพูดไปยังผู้รับสาร (ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ) โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารได้รับความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน

2.2 การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

เจษฎายุทธ ไกรกลาง (2560) ได้ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ว่า เป็นแบบทดสอบที่มุ่งทดสอบความรู้ ทักษะ สมรรถภาพของผู้เรียนว่า หลังการเรียนรู้เรื่องนั้น ๆ แล้วผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่เรียนมากน้อยเพียงใด

ประภัสสร จรัสอรุณฉาย (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ ความสามารถ ความสำเร็จ และสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ของผู้เรียนที่ได้จากการเรียนอันเป็นผลมาจากการเรียนการสอน การฝึกฝนหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถวัดได้จากการทดสอบด้วยวิธีต่าง ๆ

การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจึงมีความจำเป็นต่อการเรียนการสอน หรือการตัดสินใจผลการเรียน เพราะเป็นการวัดระดับความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคลหลังจากที่ได้รับการฝึกฝน โดยอาศัยเครื่องมือประเภทแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมมากที่สุด

สมรัก อินทิมลศรี (2560) ได้ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ หมายถึง คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นจากการฝึกอบรม และสามารถตรวจสอบความสามารถและความรู้ของบุคคลหลังจากได้รับการเรียนการสอน

สรุปว่า ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ ความสำเร็จของผู้เรียนที่เป็นผลมาจากการเรียนการสอน การฝึกอบรม โดยอาศัยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการตรวจสอบความรู้ของผู้เรียน

สมมุติฐานในการวิจัย (H₁): ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี จำนวน 51 ราย (บุญส่ง จันทสุวรรณ, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำที่มีสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจำหน่ายภายในร้านค้าทองคำของตนเอง จากการสำรวจ ณ สถานที่จริง พบว่า มีร้านค้าทองคำที่มีสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำหน่ายภายในร้าน จำนวน 25 ราย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับและแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีข้อมูลดังนี้

แบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 20 ข้อ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพของอัญมณี 2) อัญมณีที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ 3) ชื่อเฉพาะของอัญมณีที่ใช้ในการซื้อขาย 4) ประเภทของโลหะและการชุบเคลือบ ซึ่งแบบทดสอบวัดความรู้นี้ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือกใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (\bar{X})

แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 13 ข้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านวิทยากร ด้านเนื้อหาที่ได้รับ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เป็นการนำข้อมูลความรู้ไปสื่อสารให้กับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในครั้งนี้ มีผู้ส่งสาร คือ คณะผู้วิจัย และผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี จำนวน 25 ราย โดยมีสื่อการเรียนการสอนเป็นข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ กิจกรรมการเรียนการสอน และแบบทดสอบวัดความรู้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ หมายถึงคะแนนทดสอบวัดความรู้ก่อนและหลังจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้เป็นตัววัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

แบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ หลังจากการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับ ณ ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 15 ราย (ชยานนท์ ไชยรักษ์ และคณะ, 2564)

โดยแบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้ โดยใช้ สูตร K-R 20 ตามวิธีของคูเดอริชาร์ดสัน (Kuder Richardson) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K p_i q_i}{\sigma_x^2} \right]$$

r	คือ ค่าความเชื่อมั่น
K	คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
p_i	คือ สัดส่วนของคนที่ตอบถูกในแต่ละข้อ
q_i	คือ สัดส่วนของคนที่ตอบผิดในแต่ละข้อ
σ_x^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ค่าที่วัดได้จากความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เท่ากับ 0.71 (โดยกำหนดให้ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป) (Suwannarat, 2009)

และแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับใช้สูตรวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84 (โดยกำหนดให้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติที่ใช้ในศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Paired-Sample t-Test ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลความรู้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้ (Likert, 1967)

4.21-5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญระดับมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การหาดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index) ของแบบทดสอบวัดความรู้ โดยดัชนีประสิทธิผลหมายถึง การประเมินความก้าวหน้าทางการเรียนของผู้เรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยประเมินจากคะแนนหลังเรียนที่เพิ่มขึ้นจากก่อนเรียน (เมซิว กิจระการ, 2546) คำนวณจากสูตร

$$\frac{\text{ผลรวมของคะแนนทดสอบหลังเรียน} - \text{ผลรวมของคะแนนทดสอบก่อนเรียน}}{(\text{จำนวนผู้เรียน} \times \text{คะแนนเต็ม}) - \text{ผลรวมของคะแนนทดสอบก่อนเรียน}}$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

ตาราง 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	คะแนนเต็ม (20)		n	ค่าเฉลี่ย (X̄)	ร้อยละ	S.D.	t	p
	ต่ำสุด	สูงสุด						
ก่อน	6	16	25	12.28	61.4	2.84	-16.02	.000**
หลัง	16	20		19.12	95.6	1.13		

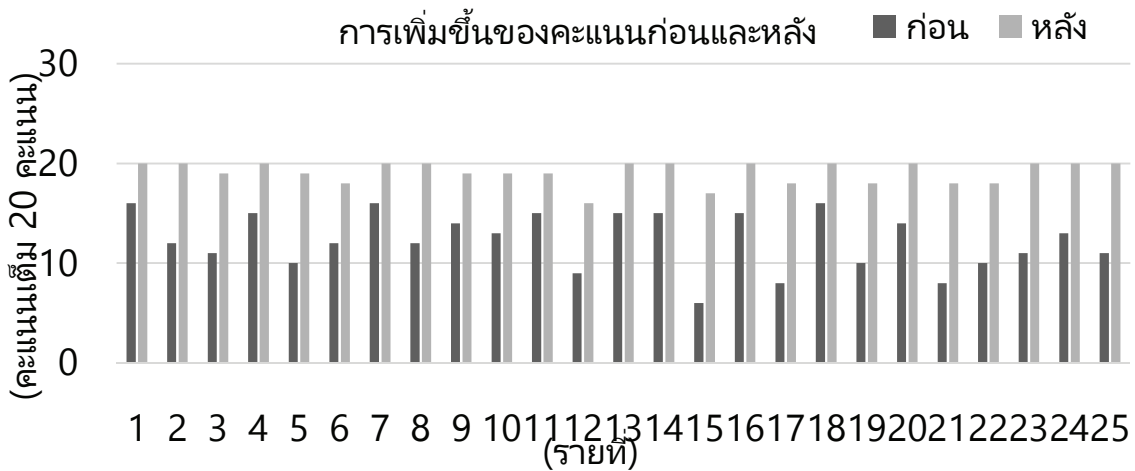
** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ก่อนได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ผู้ประกอบการมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 12.28 (ร้อยละ 61.4) และหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 19.12 (ร้อยละ 95.6) ผู้วิจัยแสดงการเพิ่มขึ้นของคะแนนก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับดังรูปภาพประกอบ 2 และ 3

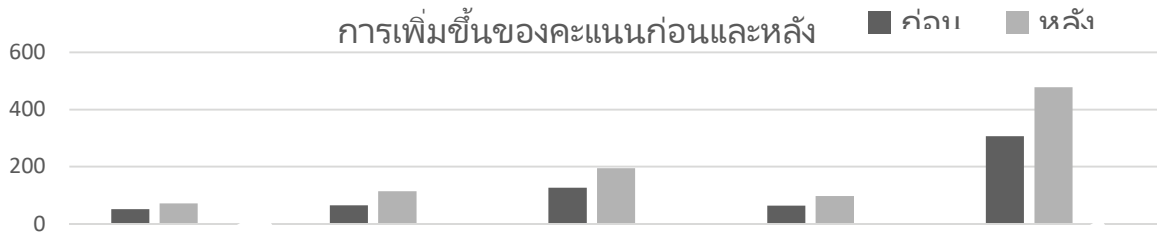
จากการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า หลังจากที่ได้ผู้ประกอบการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปตามสมมุติฐานได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปภาพประกอบ 2

การเพิ่มขึ้นของคะแนน ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ แยกตามกลุ่มตัวอย่างรายชื่อที่ 1-25



รูปภาพประกอบ 3
การเพิ่มขึ้นของคะแนนรวม ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับแยกตามหัวข้อในแบบทดสอบวัดความรู้จำนวน 4 หัวข้อ



ลักษณะทางกายภาพของอัญมณี

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านวิทยากร

ข้อที่	ด้านวิทยากร	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	ลำดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	มีการแจ้งวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้	4.40	0.82	มากที่สุด	1
2	มีความรอบรู้ในด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	4.36	0.87	มากที่สุด	2
3	สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี	4.24	0.98	มากที่สุด	5
4	เปิดโอกาสให้สอบถาม และแสดงความคิดเห็น	4.32	1.05	มากที่สุด	3
5	มีบุคลิกเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย	4.28	0.74	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.32		มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าทองคำตลาดพลอยจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ (\bar{X} = 4.40) รองลงมาคือ มีความรอบรู้ในด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (\bar{X} = 4.36) เปิดโอกาสให้สอบถาม และแสดงความคิดเห็น (\bar{X} = 4.32) มีบุคลิกเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย (\bar{X} = 4.28) สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี (\bar{X} = 4.24) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านเนื้อหา

ข้อที่	ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	ลำดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.12	0.83	มาก	2
2	สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.04	0.89	มาก	3
3	ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจ	3.72	0.89	มาก	4
4	ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ	4.28	0.79	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.04		มาก	

จากตาราง 3 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ (\bar{X} = 4.28) รองลงมาคือ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.12) สามารถเข้าใจได้ง่าย (\bar{X} = 4.04) ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจ (\bar{X} = 3.72) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ข้อที่	ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	ลำดับ
		\bar{X}	S.D.		
		1	ได้รับความรู้เพิ่มเติม		
2	สามารถนำความรู้ที่ได้ไปช่วยในการประกอบธุรกิจได้	4.24	0.72	มากที่สุด	2
3	สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ต่อได้	4.16	0.62	มาก	3
4	ทำให้เกิดความมั่นใจในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ	4.12	0.78	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.20		มาก	

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับความรู้เพิ่มเติม (\bar{X} = 4.28) รองลงมาคือ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปช่วยในการประกอบธุรกิจได้ (\bar{X} = 4.24) สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ต่อได้ (\bar{X} = 4.16) ทำให้เกิดความมั่นใจในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ (\bar{X} = 4.12) ตามลำดับ

ตาราง 5 ดัชนีประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (N=25)

ผลคูณของจำนวนผู้ประกอบการกับคะแนนเต็ม	ผลรวมของคะแนนหลังได้รับข้อมูลความรู้ของทุกราย	ผลรวมของคะแนนก่อนได้รับข้อมูลความรู้ของทุกราย	ดัชนีประสิทธิผล
25 x 20 = 500	478	307	0.89

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลความรู้ที่ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำได้รับ มีค่าดัชนีประสิทธิผล เท่ากับ 0.89 แสดงว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้น 0.89 หรือคิดเป็นร้อยละ 89

4.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานได้ ดังนี้

สมมุติฐานในการวิจัย : ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน อธิบายได้ดังนี้

การให้ความรู้ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้วิจัย โดยมีการจัดเตรียมเนื้อหา กิจกรรมการสอน และสื่อในการสอน มีการจัดเตรียมเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ มีกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มทักษะ และมีระยะเวลาในการเรียนรู้ที่เหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดให้มีการให้ข้อมูลความรู้ ณ สถานที่ตั้งร้านค้าทองคำของผู้ประกอบการ โดยทำการวางแผนและนัดหมายผู้ประกอบการเพื่อเข้าไปสื่อสารให้ข้อมูลความรู้ ครั้งละ 1 รายจำนวนทั้งหมด 25 ราย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีการสื่อสารแบบสองทางร่วมกันได้ คือ เมื่อผู้ประกอบการเกิดความสงสัยในเนื้อหา หรือมีข้อคำถามใด ๆ ที่เป็นความลับภายในร้านค้าของตนเอง ผู้ประกอบการสามารถซักถามข้อสงสัยหรือถามคำถามได้ในทันที โดยผู้ให้ความรู้สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ แก้วมะยม (2557) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร

ระบบสองทางช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้มากกว่าที่จะปิดกัน ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็น ชักถามในเรื่องต่าง ๆ ได้ซึ่งเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสาร และยังสามารถตรวจสอบความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ข้อมูลที่ได้จึงตรงความเป็นจริงมากที่สุด และยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ นับเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่มีความหมายเป็น คนละทิศคนละทางและยังสอดคล้องกับ วิทยา วาโย และคณะ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารสองทาง เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อการสอน ซึ่งผู้สอนและผู้เรียนสามารถพูดคุย ชักถามร่วมกันได้ในขณะที่สอนและตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนได้

โดยความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง และของจังหวัดให้ดีขึ้น จากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้พื้นฐานด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องได้รับการพัฒนาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องไปใช้ในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในร้านค้าทองคำของตนเองซึ่งความรู้เหล่านี้สามารถนำไปสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากสินค้าทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อใจกันในการซื้อขายสินค้า จากผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐศักดิ์ ไช้แก้ว (2559) พบว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นปัจจัยหลักที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะบุคลากรเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่ามากที่สุดของธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจนั้น ๆ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องแสวงหากุญแจหรือเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารบุคลากรเหล่านี้ได้

โดยผู้ประกอบการที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเป็นส่วนช่วยทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำในจังหวัดจันทบุรี เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนในการขายอัญมณีและเครื่องประดับให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการมีความรู้ สามารถตอบข้อสงสัยด้านอัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างถูกต้อง เข้าใจได้ ลูกค้าย่อมเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวรวรรณ์ เวสนุสิทธิ์ (2557) พบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจ ซึ่งมีงานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในแง่มุมมองต่าง ๆ และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุน เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปากซึ่งถือได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการและการค้าปลีก นอกจากนี้ความจงรักภักดียังมีความสำคัญต่อการจัดการทางการตลาดอีกด้วย เช่น เพื่อป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งที่มีนวัตกรรมสินค้าใหม่ ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้แม้คู่แข่งจะทำการกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีก เมื่อผลประโยชน์ระยะสั้นนั้นสิ้นสุดลงและให้ภัยได้ถ้าตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่อง นอกจากนี้ยังมีคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรอีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการติดตามผลจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เพื่อให้ความรู้ หรือตอบข้อสงสัยต่าง ๆ
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเดินพลอยที่ทำหน้าที่เดินขายพลอยให้กับกลุ่มพ่อค้าที่เข้ามารับซื้อในตลาดพลอย
3. จัดทำสื่อความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเผยแพร่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ หรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้ง่าย

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องด้านอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาคนในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายอัญมณี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

6. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น โดยได้รับข้อมูลความรู้ผ่านการสื่อสารจากคณะผู้วิจัย มีการกำหนดเนื้อหา วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเรียนการสอน และมีการทดสอบวัดความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ผลดังนี้

ก่อนได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ผู้ประกอบการมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 12.28 และหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 19.12 จากการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และจากวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับพบว่า ระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านวิชาการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) รองลงมาคือด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04) ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกนาถ ลิขิตไพโรวัลย์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- เจษฎายุทธ ไกรกลาง. (2560). *การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบปัญหาเป็นฐานต่อการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชลกานดาร นาคทิม. (2562). *กลยุทธ์การทำพลอยในจังหวัดจันทบุรีตามรูปแบบการพัฒนาประเทศไทย 4.0*. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 4(3), 15-35.
- ธนพรธณ กุณาละสิริ. (2558). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในหน่วยงานผ่าตัดโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทรัตน์ บุนนาค. (2560). *โครงการพัฒนาฐานข้อมูลพลอยสีในจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการขาย*. จันทบุรี : คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2553). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์.
- บุญส่ง จันทสุวรรณค์. (2564, 18 มกราคม). *ประธานชมรมร้านทองจันทบุรี*. สัมภาษณ์.
- ประภัสสร จรัสอรุณฉาย. (2560). ผลกระทบของคุณลักษณะบัณฑิตที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 9(1), 122-134.
- ประภัสสร จรัสอรุณฉาย และณัฐวงศ์ พูนผล. (2562). ผลกระทบกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 1-13.

- เมษิณู กิจระการ. (2546). *ดัชนีประสิทธิผล*. มหาสารคาม: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พลวัต คงทอง. (2561). *พัฒนาการและการล่มสลายของเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาธุรกิจพลอยจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทราวรรณ แก้วมะยม. (2557). *รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กรคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐศักดิ์ ไขแก้ว. (2559). *การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการฟาร์มไก่ไข่ :กรณีศึกษาในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุขคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา วาโย อภิรดี เจริญบุญกุล ฉัตรสุดา กานกายนต์ และจรรยา คนใหญ่. (2563). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 14(34), 285-298.
- แววรัตน์ เวสสุลสิทธิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สันติ ทองแก้วเกิด. (2562). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองและศีลธรรม(รหัสวิชา 2000 1501) โดยใช้วิธีการสอนแล้วสอบของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2/3 แผนกวิชาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคตรัง*. ตรัง : วิทยาลัยเทคนิคตรังสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมรัก อินทิมลศรี. (2560). *ผลของการใช้แนวคิดสะเต็มศึกษาในวิชาชีววิทยาที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ อินทะยศ และธนวัฒน์ พิมลจินดา. (2561). *การประเมินศักยภาพในการยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่ศูนย์นครแห่งอัญมณีของโลก*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อุรัชชา สุวพานิช. (2564). *การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฮั่วเซ่งเฮง. (2564). *ทอง 96.5 คืออะไร แตกต่างจากทองคำแท่งประเภทอื่นอย่างไร*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.huasengheng.com/gold-bar96-5/>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley & Son.
- Suwannarat, A. (2009). Finding a quality test for teaching management. *Songklanagarind Medical Journal*, 27(5), 381-388.

การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน
ด้วยวิธีสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน
Confirmatory Composite Analysis
with Partial Least Square Structural Equation Model

ฉันทะ จันทะเสนา*
ChantaJhantasana*

บทคัดย่อ

สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือวิธีอิงความแปรปรวนใช้ตัวอย่างขนาดเล็กและข้อมูลไม่
ต้องกระจายปกติตั้งวิธีความแปรปรวนร่วมที่ใช้วิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ปี ค.ศ. 2015 วิธีกำลัง
สองน้อยที่สุดบางส่วนพัฒนาใช้ตัวแปรองค์ประกอบซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันได้ ทำให้ความ
คลาดเคลื่อนน้อยลงและมีการคิดค้นการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันขึ้น จึงสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งองค์ประกอบ
เชิงยืนยันและคอมโพสิตเชิงยืนยัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีวิเคราะห์คอมโพสิตเชิง
ยืนยัน ของวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนโดยใช้ข้อมูลของ ฉันทะ จันทะเสนา (2563) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพ
การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และ
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยันมีความ
ยืดหยุ่นสูง โดยเฉพาะแบบจำลอง Mode B เพียงระวางปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงของดัชนีวัด และคุณภาพของดัชนี
วัดโดยรวม เพราะทำให้แบบจำลองการวัดมีคุณภาพดีขึ้น แบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยันสามารถนำไปใช้วัดตัว
แปรได้หลากหลายกว้างขวางกว่าตัวแปรแฝงที่ใช้ได้เพียงศึกษาพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้สร้างตัวแปรปฏิบัติใหม่จาก
ตัวแปรแฝงของ ความภักดี และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และควรใช้การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันตาม
แนวคิดของ Henseler et al. (2014) เมื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

* รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

* Associate Professor, Management Science Faculty, ValayalongkornRajabhat University in the Royal patronage

Abstract

In contrast to the covariance-based approach, which uses confirmatory factor analysis (CFA), the partial least square structural equation model (PLS-SEM) or variance-based methodology may be utilized with small sample sizes and data with non-normal distributions. In 2015, PLS-SEM was created to assess factor analysis variables in order to minimizing bias. Additionally, it was utilized to create the confirmatory composite analysis (CCA). Consequently, the present PLS-SEM model is applicable to both CFA and CCA. The aim of this study is to evaluate the impact of electronic service quality on electronic trust and loyalty, as well as the effect of electronic trust on electronic loyalty, using CCA with PLS-SEM and data from Jhantasana (2020). The findings show that the quality of e-services is related to e-trust and e-loyalty, and that e-trust is related to e-loyalty, particularly in Mode B. However, care must be taken to avoid multicollinearity between the indicators and the overall model fit quality, since a higher model fit equates to a better measurement model. The latent variables of e-trust and e-loyalty were used as emergent variables in this research. Researchers should be advised adhere to Henseler et al.'s (2014) CCA definition when using PLS-SEM.

Keyword : Confirmatory composite analysis, Confirmatory factor analysis, Partial least square structural equation model,

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมการโครงสร้างประกอบด้วยสองวิธีหลัก คือ วิธีอิงความแปรปรวนร่วม (Covariance based structural equation model: CB-SEM) ประเมินด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood) นิยมใช้โปรแกรม เช่น ลิสเรล (Lisrel) และเอ็มพลัส (Mplus) และวิธีที่อิงความแปรปรวน (Variance-based) หรือวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least square structural equation model : PLS-SEM) ประเมินด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square) นิยมใช้โปรแกรม Smart PLSADANCO และ Wrap PLS วิธีอิงความแปรปรวนร่วมตัวแปรสังเกตได้วัดแบบสะท้อน (Reflective) ได้ตัวแปรแฝง (Latent) เป็นตัวแปรองค์ประกอบร่วม (Common factor) ดัชนีวัดมีความคลาดเคลื่อน และใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) การวิเคราะห์ที่เสถียกว่่ววิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแบบเดิม ที่ใช้ตัวแปรคอมโพสิต (Composite) ซึ่งไม่มีความคลาดเคลื่อนทั้งระดับตัวแปรและดัชนีวัด เมื่อวิเคราะห์จึงเกิดอคติแต่ข้อดี คือ ได้รับคำตอบง่าย (Convergence) ไม่ต้องใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่ ข้อมูลไม่ต้องกระจายแบบปกติตัวแปรสังเกตได้ร่วมกระทำเชิงเส้น วัดแบบสะท้อนเป็นตัวแปรสร้าง (Construct variable) ด้วยตัวแปรคอมโพสิต ในขณะที่การวัดแบบรวมตัว (Formative) ใช้ตัวแปรสาเหตุแบบรวมตัว (Causal-formative) จากสาเหตุนี้ส่งผลให้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแบบเดิมมีอคติ คือ การวัดแบบสะท้อนด้วยตัวแปรคอมโพสิตเกิดอคติจากที่ตัวแปรดังกล่าวไม่รวมความคลาดเคลื่อนเข้าไว้ด้วย (Rönkkö & Everman, 2013) และการวัดแบบรวมตัวด้วยตัวแปรรวมตัวเชิงสาเหตุเกิดปัญหาความหมายของดัชนีวัดและตัวแปรสร้างไม่ตรงกัน (Interpretation confounding) (Bollen & Bauldry, 2011) จากปัญหาดังกล่าวจึงเกิดการพัฒนาในเวลาต่อมา

ปี ค.ศ. 2013-2014 เกิดการวิพากษ์เรื่องสมการโครงสร้างวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนในประเด็นปัญหาข้างต้น (ศึกษาจาก Henseler, Dijkstra, Sarstedt, Ringle, Diamantopoulos, Straub, Ketchen, Hair, Hult, & Calantone, 2014; Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, & Gudergan, 2016; Ronkko & Everman, 2013) เป็นเหตุให้มีการพัฒนาวิธีวัดตัวแปรแฝงหรือตัวแปรองค์ประกอบร่วมขึ้น โดย Dijkstra และ Henseler (2015a; 2005b) พัฒนาอัลกอริทึมวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบคงเส้นคงวา (Consistent partial least square: PLSc) และ Henseler et al. (2014) คิดค้นการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน (Confirmatory composite analysis: CCA) อธิบายละเอียดใน Schuberth, Henseler และ Dijkstra (2018) CCA ใช้ตัวแปรอุบัติใหม่ (Emergent) เป็นตัวแปรที่ออกแบบ (Artifact) ต่างไปตามวัตถุประสงค์แต่ละงานวิจัย คือ แม้เป็นตัวแปรเดียวกันอาจสร้างด้วยวัตถุประสงค์ หรือ วัตถุประสงค์กำหนดต่างกันได้ อาจมีความหมายเป็นหนึ่งเดียวหรือเพียงบางส่วนก็ได้ ถ้าแบบจำลองใดมีตัวแปรแฝงทั้งหมดการศึกษานั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และถ้ามีตัวแปรคอมโพสิตทั้งหมดเป็นการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน (Henseler, 2017b) การศึกษาทั้งไทยและต่างประเทศ (Schumacker & Lomax, 2016) นิยมใช้สมการโครงสร้างวิธีอิงความแปรปรวนร่วม (CB-SEM) แต่ศึกษาได้เฉพาะ CFA เท่านั้น โดยใช้เป็น

ตัวแปรแฝง วัดแบบสะท้อนซึ่งไม่เหมาะกับตัวแปรที่มีการวัดแบบรวมตัว (Formative) จากการพัฒนาข้างต้นส่งผลให้สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน สามารถวัดได้ทั้ง CFA และ CCA

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยใช้ข้อมูลของ ฉันทะ จันทะเสนา (2563) ที่ใช้แบบจำลองผสมของตัวแปรแฝง (ความไว้วางใจและความภักดี) กับตัวแปรคอมโพสิต (คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์) การศึกษานี้ไม่สร้างความไว้วางใจและความภักดีเป็นตัวแปรคอมโพสิตโดยตรง แต่แปลงจากตัวแปรแฝงมาเป็นตัวแปรคอมโพสิตที่ควรระวังภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity)¹ ซึ่งสามารถสร้างตัวแปรอุบัติใหม่จากตัวแปรแฝงได้ (Hubona, Schubert & Henseler, 2021)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เสนอโดย Joreskog (1969) ใช้วิเคราะห์ประเด็นทางสังคมศาสตร์แพร่หลายยาวนานกว่า 50 ปี เป็นแบบจำลองที่เสถียรเพราะใช้วิธีประเมินด้วยความเป็นไปได้สูงสุด รวมถึงใช้ตัวแปรองค์ประกอบที่มีความคลาดเคลื่อนรวมอยู่ในดัชนีวัด ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่กว่า และมีการกระจายแบบปกติ แต่ต้องใช้เวลาปรับแบบจำลองซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาแนวคิดวิจัยรวมถึงการสร้างสรรคเทคนิควิธีใหม่การวิจัยส่วนใหญ่จึงเพียงอธิบายปัญหาที่ศึกษาในแต่ละเรื่องมีข้อพบข้อเสนอสถิติวิธีใหม่นัก วิธีนี้มีประสิทธิภาพเฉพาะการวัดตัวแปรองค์ประกอบแบบสะท้อนเท่านั้น การวัดตัวแปรคอมโพสิตและหรือการวัดแบบรวมตัวไม่ดีนัก (Edwards & Bagozzi, 2000) ต่างจากสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนที่ปัจจุบันใช้ได้ทั้งตัวแปรองค์ประกอบและคอมโพสิตวัดแบบสะท้อนและรวมตัวอย่างมีประสิทธิภาพการศึกษานี้มุ่งอธิบายการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันที่เกิดขึ้นและยังไม่มีการศึกษาอธิบายในภาษาไทยมาก่อน หรือการศึกษาในต่างประเทศยังมีไม่มากนัก นอกจากผลงานกลุ่มนักวิจัยผู้คิดค้นข้อดีของ PLS-SEM คือวิเคราะห์ได้ในระยะเวลาสั้นจึงสามารถศึกษาประเด็นอื่นได้มากขึ้นกลุ่มลึกขึ้น PLS-SEM ได้รับการพัฒนา โดยแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ปี 2013 Mikko Rönkkö นักศึกษาปริญญาเอกมหาวิทยาลัย Aalto ประเทศฟินแลนด์ (สำเร็จการศึกษาในปี 2014) ศึกษาสมการโครงสร้างและวิพากษ์ PLS-SEM แบบเดิมโดยตีพิมพ์ผลงานชื่อ "A Critical Examination of Common Beliefs About Partial Least Squares Path Modeling" (Rönkkö & Evermann, 2013) วิพากษ์ PLS-SEM แบบเดิมส่งผลให้ 10 ศาสตราจารย์ (Henseler et al., 2014) ที่เชี่ยวชาญด้านนี้ออกมาโต้แย้งทางวิชาการ มีศาสตราจารย์ Jörg Henseler เป็นผู้นำคือเป็นผู้ประพันธ์ชื่อแรกและผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) งานดังกล่าวยกเหตุผลอธิบายได้ Rönkkö ได้ทั้งหมด แต่งานของ Rönkkö มีพลังมากมีปัญหาสองประเด็นที่นำมาสู่การพัฒนา PLS-SEM ในเวลาต่อมา คือ เดิม PLS-SEM วัดได้ทั้งแบบสะท้อนและรวมตัว โดยใช้ตัวแปรคอมโพสิตวัดแบบสะท้อนและตัวแปรเชิงสาเหตุวัดแบบรวมตัว การวัดแบบสะท้อนด้วยตัวแปรคอมโพสิตเกิดปัญหาที่ดัชนีวัดละตัวแปรสร้างไม่รวมค่าความคลาดเคลื่อน ส่งผลให้พัฒนาอัลกอริทึมวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบคงเส้นคงวา (Consistent partial least square : PLSc) เพื่อวัดตัวแปรองค์ประกอบ ขณะที่การวัดแบบรวมตัววัดด้วยตัวแปรสาเหตุแบบรวมตัวมีความคลาดเคลื่อนที่ตัวแปรสร้าง แต่ตัวแปรดังกล่าวดัชนีวัดและตัวแปรสร้างต้องมีความหมายเป็นหนึ่งเดียว ถ้าขาดดัชนีวัดตัวใดตัวหนึ่งจะทำให้ตัวแปรสร้างมีความหมายเปลี่ยน เกิดปัญหาดัชนีวัดและตัวแปรสาเหตุแบบรวมตัวความหมายไม่ตรงกัน (Interpretation confounding) นักวิจัยจึงใช้ตัวแปรคอมโพสิตแบบรวมตัวและเสนอใช้ CCA ซึ่ง Jörg Henseler เป็นนักวิจัยหลักที่พัฒนาทั้ง PLSc และ CCA

Hair, Ringle และ Sarstedt (2011) เสนอว่า PLS-SEM เป็นคล้ายกระสุนเงิน คือ เป็นเครื่องมือใช้แก้ปัญหาได้สะดวกรวดเร็ว ขณะที่อีกฝ่ายมีความเห็นว่าสมควรเลิกใช้ (Antonakis, Bendahan, Jacquart, & Lalive, 2010; Rönkkö, McIntosh, Antonakis, & Edwards, 2016) คือฝ่ายหนึ่งมุ่งเน้นข้อดี (Henseler et al., 2014) อีกฝ่ายพิจารณาข้อด้อย (Rönkkö & Evermann, 2013) สองฝ่ายมีเหตุผลสนับสนุนเชิงวิชาการ และนำมาสู่การพัฒนาปรับลดจุดด้อยของ PLS-SEM ครั้งสำคัญ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่ม ได้สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดแบบคงเส้นคงวา (PLSc) มีความคงเส้นคงวาในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ทั้งแบบกระทบไปในทางเดียว (Recursive) และสองทาง (Non-recursive) นอกจากนั้น Henseler et al.(2014) คิดค้น CCA คือ ถ้าตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดเป็นตัวแปรคอมโพสิต ทำให้ PLS-SEM ใช้เพื่อวัตถุประสงค์วิเคราะห์ยืนยันได้ดี (Dijkstra & Henseler, 2015a; 2005b) อัลกอริทึมของ PLS-SEM สร้างผลรวมเชิงเส้นของตัวดัชนีเป็นตัวแปรคอมโพสิต

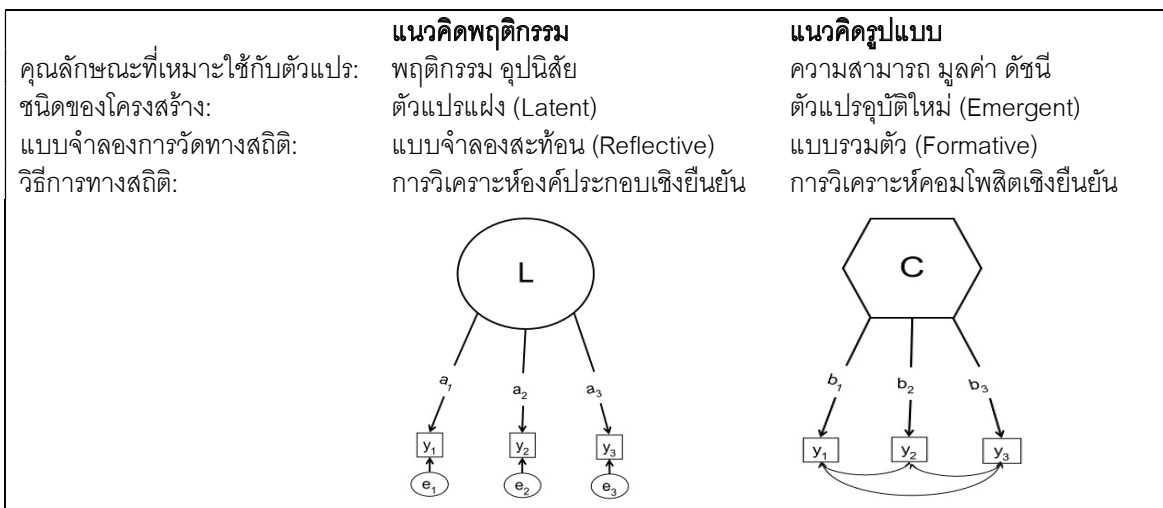
¹ เพราะเปลี่ยนมาจากตัวแปรแฝง ที่ดัชนีวัดควรมีความสัมพันธ์กันสูง

เลียนแบบเทคนิคของ Kettenring's (1971) ที่วิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกัล และ PLS-SEM สามารถใช้วิเคราะห์ CFA ได้ตัวแปรทั้งหมดต้องเป็นตัวแปรแฝงซึ่งวัดด้วยวิธี PLS แต่การใช้ CCA ต้องไม่เป็นตามนิยามและวิธี Hair, Howard และ Nitzl (2020) ที่นำใช้ชื่อ CCA ที่คิดค้นโดย Henseler โดยไม่อ้างอิงหรือวิเคราะห์เสนอข้อดีข้อด้อยวิธี CCA ของ Henseler ที่ใช้เพียงตัวแปรคอมโพสิตทุกตัวในแบบจำลอง ขณะที่ของ Hair ใช้ตัวแปรชนิดใดก็ได้ทั้งตัวแปรแฝง ตัวแปรคอมโพสิต รวมถึงตัวแปรสาเหตุแบบรวมตัว โดยคำนึงเพียงว่าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อจัดให้แบบจำลองได้รับการยืนยัน ทั้งสองกลุ่มพิพาทเรื่องนี้ว่าใครเป็นผู้คิดค้น CCA นักวิจัยพบว่า CCA ของ Henseler มาก่อนและมีความชัดเจนในทางวิชาการมากกว่า ดังนั้นการอ้างอิงใช้ CCA ต้องระวัง เช่น กรณีการศึกษาของ Motamarri, Akter และ Yanamandram (2020) อ้างอิง Hair et al. (2020) ทำให้ผลการศึกษาไม่เป็น CCA ตามแนวคิดที่ถูกต้อง

รูปภาพประกอบ 1 อธิบายถึงความแตกต่างของตัวแปรแฝง และตัวแปรอุบัติใหม่ ซึ่งตัวแปรแฝงเกี่ยวกับพฤติกรรมและอุปนิสัย ดัชนีวัดมีการจัดแบบสะท้อนเป็นตัวแปรแฝง มีความคลาดเคลื่อนที่ดัชนีวัด และใช้วิธีการทางสถิติคือองค์ประกอบเชิงยืนยัน ขณะที่ตัวแปรอุบัติใหม่ คุณลักษณะสำคัญที่เหมาะสมนำมาสร้างเป็นตัวแปรนี้คือ ความสามารถ ดัชนีและมูลค่า ซึ่งดัชนีวัดเป็นแบบรวมตัวเป็นตัวแปรอุบัติใหม่ และใช้กับการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน โดยไม่มีค่าความคลาดเคลื่อนทั้งดัชนีวัดและตัวแปรอุบัติใหม่ ตัวแปรคอมโพสิตหรือตัวแปรอุบัติใหม่จึงนิยมนำมาสร้างเป็นดัชนีวัด และมูลค่ารวม ตัวอย่างงานวิจัยซึ่ง Henseler และ Schuberth (2020) พบว่านำ CCA ไปใช้ในหลากหลายสาขา เช่น ธุรกิจครอบครัว (Ruiz-Palomo, Diéguez-Soto, Duréndez & Santos, 2019) วิจัยระบบสารสนเทศ (Braojos, Benitez & Llorens, 2019) นวัตกรรมจัดการ (Cegarra-Navarro, Ruiz, Martínez-Caro & Garcia-Perez, 2021) การจัดการความรู้ (Martelo-Landroguez, Cegarra Navarro, & Cepeda-Carión, 2019) การจัดการการศึกษา (Rueda, Benitez & Braojos, 2017) การตลาด (Foltean, Trif & Tuleu, 2019) พฤติกรรมองค์การ (Felipe, Roldán & Leal-Rodríguez, 2016) การบริหารโครงการ (Benitez-Ávila, Hartmann, Dewulf & Henseler, 2018) การจัดการบริการ (Yiu, Ngai & Lei, 2020) และการจัดการท่องเที่ยว (Rasoolimanesh, Md Noor, Schuberth & Jaafar, 2019).

ตัวแปรอุบัติใหม่ อาจไม่มีในธรรมชาติ เป็นตัวแปรที่ออกแบบขึ้นใหม่ ไม่เหมาะสมกับแบบจำลองของดัชนีวัดแบบสะท้อน (Hubona et al., 2021) ซึ่ง Hubona et al. (2021) เสนอว่า นอกจากตัวแปรอุบัติใหม่จะสร้างจากความสามารถ มูลค่าและดัชนีแล้ว ยังมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างจากตัวแปรแฝง และเสนอแนะให้ศึกษาตัวอย่างจากงานวิจัยเหล่านี้ (เช่น van Riel, Henseler, Kemény & Sasovova, 2017; Schuberth, Rademaker & Henseler, 2020) ในแบบจำลองคอมโพสิตสมมติให้ดัชนีวัดมีความหมายที่แน่นอนมากกว่าเป็นตัวสาเหตุ ผลกระทบของตัวแปรสังเกตได้วัดโดยค่า Weight เป็นไปตามแนวคิดที่กำหนดไว้ และตัวแปรคอมโพสิตเป็นไปตามแนวคิดเดิมคือไม่มีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องกำหนดหรือให้ความหมายตัวแปรอุบัติใหม่หรือตัวแปรคอมโพสิตให้ชัดเจน

รูปภาพประกอบ 1 ประเภทของตัวแปรแฝงและตัวแปรอุบัติใหม่



ที่มา: Hubona, Schuberth & Henseler (2021)

การวัด CCA และ CFA สามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายระดับ ซึ่งวิธีการวัดประกอบด้วยสี่วิธี โดยชื่อคำหน้าแทนการวิเคราะห์ระดับแรก และคำหลังแทนการวิเคราะห์ระดับที่สอง ดังนี้ (1) Reflective-reflective (2) Reflective-formative (3) Formative-reflective และ (4) Formative-Formative อดีตสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดนิยมใช้ประเภท Reflective-reflective โดยประเภทที่สลับน้อยมากแทบไม่พบแต่ถ้าเป็น CCA ธรรมชาติการวัดตัวแปรที่มีหลายระดับใช้การวัดแบบ Formative-formative ซึ่ง Schubert, Rademaker และ Henseler (2020) เรียกว่า Composite of composite คล้ายวิธีวัดซ้ำของ Becker, Klein และ Wetzels (2012) ที่ขั้นตอนแรกวัดด้วยวิธี Improved repeat indicator approach คือ วัดซ้ำโดยไม่นำตัวแปรระดับที่สองเข้าร่วมวัดครั้งแรก และการวัดระดับที่สองเรียกว่า Disjointed two-stage approach ขณะที่ CFA ใช้แบบ Reflective-reflective การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันประกอบไปด้วยขั้นตอนของสมการเชิงโครงสร้าง (Schubert, 2020) เช่นเดียวกับ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คือ 1 กำหนดค่าเฉพาะแบบจำลอง 2 ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียว 3 ประมาณค่าพารามิเตอร์ และ 4 ประเมินความสอดคล้อง

กำหนดคุณลักษณะจำเพาะของแบบจำลองคอมโพสิต

ขั้นตอนนี้กำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประกอบของแบบจำลองคอมโพสิตตามผังความสัมพันธ์ (Nomologicalnet) โดยความหมายตัวแปรคอมโพสิตอาจเปลี่ยนไปตามความต้องการของนักวิจัย (Sarstedt et al., 2016) โดยออกแบบตั้งแต่แรกว่า ดัชนีวัดของตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างไร และประกอบรวมขึ้นเป็นตัวแปรคอมโพสิตอย่างไร ทางปฏิบัติ นักวิจัยต้องศึกษาแบบจำลองกรอบแนวคิดและดัชนีให้หลากหลายก่อนวิเคราะห์ปกติ CCA มีสมมติฐานว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคอมโพสิตเป็นแบบเชิงเส้นและกระทบกันไปในทิศทางเดียว โดยต้องระวังการกำหนดสมการโครงสร้างถ้าไม่กำหนดดัชนีวัดของตัวแปรคอมโพสิตตัวใดตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอาจทำให้เกิดอคติและสรุปผลคลาดเคลื่อน (Antonakis et al., 2010) เมื่อกำหนดผังสมการโครงสร้างขั้นต่อไปคือการสร้างตัวแปรคอมโพสิต ถ้าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคลตัวแปรควรเป็นตัวแปรแฝงถ้าสร้างด้วยวัตถุประสงค์หลากหลายควรใช้ตัวแปรคอมโพสิต

ตัวแปรคอมโพสิตอาจเรียกชื่ออื่น เช่น แบบจำลองการวัดแบบคอมโพสิต (Composite measurement model) หรือแบบจำลององค์ประกอบคอมโพสิต (Composite factor model: Henseler et al., 2014) หรือแบบจำลองคอมโพสิตแบบรวมตัว (Composite-formative model: Bollen & Diamantopoulos, 2015) หรือแบบจำลองคอมโพสิต (Composite model) เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นจากดัชนีวัดเช่น คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) สร้างจากการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand associations) คุณค่าตราสินค้า (Brand quality) ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และทรัพย์สินอื่น ๆ (Other proprietary assets) ในแบบจำลองการวัดดัชนีวัดไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรคอมโพสิต แต่เป็นการอธิบายว่าดัชนีวัดสร้างตัวแปรคอมโพสิตขึ้นมาอย่างไร หัวลูกศรออกจากดัชนีวัดชี้เชื่อมไปตัวแปรคอมโพสิตโดยไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในความหมายปกติดัชนีวัดอาจเป็นส่วนผสม (Ingredients) หรือองค์ประกอบ (Composition) ของตัวแปรสร้าง (Henseler, 2017b) ต่างจากแบบจำลององค์ประกอบรวมตัวแปรคอมโพสิตสร้างจากความสัมพันธ์ของดัชนีวัดเชิงเส้นตรงถ่วงน้ำหนัก ข้อจำกัดที่สำคัญ คือ สหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัด (Henseler, 2017b) วิธีแก้ คือ ใช้วิธีประเมินกำลังสองน้อยที่สุดสองขั้น (2SLS) ในสมการเชิงโครงสร้าง (Hult, Hair, Proksch, Sarstedt, Pinkwart & Ringle, 2018) หรือตัดตัวแปรที่มีค่า VIF สูงสุดออกจากสมการ หรือสร้างเป็นตัวแปรหลายระดับ

ตัวแปรคอมโพสิต หรือตัวแปรอุบัติใหม่ไม่มีค่าความคลาดเคลื่อน (Disturbance term) ทั้งระดับตัวแปรหรือดัชนีวัดเป็นตัวแปรที่ไม่ได้หมายแทนถึงแนวคิดหนึ่งเดียว เป็นเพียงการรวมของดัชนีวัดที่ออกแบบแทนถึงสิ่งหนึ่งในแบบจำลอง (Bollen & Bauldry, 2011) แต่ละการศึกษากำหนดตัวแปรเดียวกันมีความหมายต่างกัน (Sarstedt et al., 2016) เช่น ตัวแปรเศรษฐกิจสังคมในการศึกษาหนึ่งอาจขึ้นอยู่กับอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แต่การศึกษาอื่นอาจนำดัชนีอื่นมากำหนดได้ ตัวแปรคอมโพสิต จึงเรียกได้อีกชื่อว่าตัวแปรอุบัติใหม่ (Emergent) เพราะเกิดใหม่ปรับเปลี่ยนไปแต่ผลงานวิจัยขึ้นอยู่กับความต้องการของนักวิจัย (Henseler, Hubona & Ray, 2016) แต่บางกรณีดัชนีวัดคอมโพสิตอาจมีความหมายหนึ่งเดียวโดยเฉพาะการสร้างตัวแปรระดับสูงเมื่อมีดัชนีวัดน้อย (Henseler, 2017b) สรุปว่า ดัชนีวัดอาจทำให้ตัวแปรคอมโพสิตมีความหมายเต็มหนึ่งเดียว หรือไม่ขึ้นอยู่กับการต้องการของนักวิจัย ตัวแปรคอมโพสิตนิยมใช้อธิบายตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมต่าง คือ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม OECD (2006) อธิบายรายละเอียดการสร้างตัวแปรคอมโพสิตประเภทต่าง ๆ หลากหลายวิธี องค์การพัฒนาระหว่างประเทศนิยมสร้างตัวแปรคอมโพสิตของตนเอง เพื่อสร้างดัชนีวัดต่าง ๆ มากมาย เช่น ดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption perception index) หรือดัชนีด้านเศรษฐกิจของสหรัฐฯ รวมถึงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย

ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลองคอมโพสิต

ขั้นตอนนี้เป็นภาระระบุว่าแบบจำลองคอมโพสิตสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ค่าเดียวหรือไม่ ถ้าจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่าน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าเรียกว่าแบบจำลองระบุต่ำกว่าพอดี (Under-identified) คือไม่สามารถกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ดีที่สุดของแบบจำลองได้องศาอิสระต่ำกว่าหนึ่งถ้าจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่าเท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าเรียกว่าแบบจำลองระบุพอดี (Just-identified) เท่ากับจำนวนของดัชนีวัดเมตริกความแปรปรวนร่วมหรือ องศาอิสระ (Degrees of freedom) เท่ากับศูนย์ ถ้าจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่ามากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าเรียกว่าแบบจำลองระบุเกินพอดี (Over-identified) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวทำให้การประเมินค่าพารามิเตอร์มีความคงเส้นคงวา และเชื่อถือได้ (Marcoulides & Chin, 2013) ได้องศาอิสระมากกว่าหนึ่ง การคำนวณองศาอิสระศึกษาได้ใน Schuberth et al. (2018)

ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองคอมโพสิต

การประเมิน CCA Schuberth et al. (2018) ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคอมโพสิตสองกลุ่มที่มาจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคอมโพสิตสองกลุ่มนี้ทำให้ข้อมูลสัมพันธ์กันมากที่สุด แต่ละกลุ่มอาจมีตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรคอมโพสิตแต่ละตัวอาจมีดัชนีวัดเท่ากันหรือไม่ก็ได้ และสร้างตัวแปรคาโนนิคอลขึ้นโดยการนำค่าดัชนีวัดของตัวแปรคอมโพสิตแต่ละตัวมาแปลงรูปให้อยู่ในลักษณะของสมการเชิงเส้นตรง เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีหลายตัวแปร จึงกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวทั้งสองกลุ่มค่าน้ำหนักกำหนดขึ้นเพื่อให้ได้ค่าลักษณะเฉพาะ (Eigenvalue) ของเมตริกสหสัมพันธ์มีค่าสูงสุด

ประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองคอมโพสิต

การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองคอมโพสิต Schuberth et al. (2018) เสนอเกณฑ์ Nomological validity² reliability และ weight โดย Nomological validity พิจารณาจากดัชนีวัดวัดคุณภาพแบบจำลองรวม (Tests of overall model fit) เพื่อวัดว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นเข้ากันได้กับข้อมูลที่ใช้ศึกษาหรือไม่ โดยทดสอบสถิติบูตสแปป (Bootstrapping) ด้วยค่าพารามิเตอร์สามประเภทคือ 1. ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The unweighted least squares discrepancy: d_{ULS}) หมายถึง ผลรวมของผลต่างยกกำลังสองของทุกตัวแปร 2. ระยะทางบนพื้นผิวโค้ง (Geodesic distance: d_G) หรือความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง 3. ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standardized root mean square residual : SRMR) โดยค่าที่สมบูรณ์คือทั้งสามค่าเป็นศูนย์ หรือน้อยกว่าค่าดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ 99 แต่ถ้าทั้งสามค่าสูงกว่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ให้พิจารณาค่า SRMR ต้องต่ำกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1998)

เกณฑ์พิจารณาคุณภาพของ CCA ใช้ทดสอบหาความต่างของเมตริกสหสัมพันธ์ข้อมูลกับเมตริกสหสัมพันธ์ของ แบบจำลองที่ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความแปรปรวนร่วมกัน (Saturated Model) ควรแตกต่างกันน้อยที่สุดโดยใช้สถิติ Bootstrapping ทดสอบเพื่อยอมรับสมมติฐานเมื่อเป็นจริง (Dijkstra & Henseler, 2015a) โดยมี Nomological validity แสดงถึงความตรงของตัววัดต่าง ๆ ที่ใช้วัดแนวคิดของแบบจำลองที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรคอมโพสิตย่อย ๆ ที่ทฤษฎีกำหนดให้มีความเกี่ยวข้องเหมาะสมที่นำไปใช้วัด คือความตรงของ Nomological network ซึ่งเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของแบบจำลอง ถ้าตัวแปรคอมโพสิตวัดโดยค่าเฉลี่ยที่แท้จริงของดัชนีไม่มีความคลาดเคลื่อนเข้ามาเกี่ยวข้อง ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรคอมโพสิตเท่ากับหนึ่ง แต่ถ้าดัชนีวัดมีค่าความคลาดเคลื่อน ค่าความเชื่อมั่นของคอมโพสิตไม่เท่ากับหนึ่ง ถ้านักวิจัยกำหนดความเชื่อมั่นเองสำหรับดัชนีวัดแต่ละตัวควรใช้ความเชื่อมั่นของงานวิจัยเก่าหรือใช้การวิเคราะห์สองระดับ นอกจากนั้นพิจารณาจากขนาดเครื่องหมายระดับนัยสำคัญของ Weight ผู้เขียนเสนอให้หลักเดิมของการวัดแบบรวมตัวคือ พิจารณาเครื่องหมายและนัยสำคัญของ Weight ถ้าไม่มีนัยสำคัญให้พิจารณาจากค่า Loading ที่มากกว่า 0.50 และเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพสุดท้ายคือ ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหรือสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัดพิจารณาจากค่า VIF (Variance

²Nomological network พัฒนาโดย Cronbach & Meehl (1955) ประกอบด้วยสามแนวคิด เกี่ยวกับดัชนีวัด โครงสร้างทางทฤษฎีและความสัมพันธ์ของดัชนีวัดกับโครงสร้างทางทฤษฎี ส่วนใหญ่ใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความสัมพันธ์ของตัวแปรสร้างในแบบจำลอง ถ้าตัวแปรสร้างสองตัวมีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในแบบจำลองแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างรวมถึงความสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้กับตัวแปรสร้างอื่น ๆ

inflation factor) ที่ไม่ควรเกิน 5 ถ้าเกินจะสร้างปัญหาเครื่องหมายหรือมีช่วงความเชื่อมั่นที่ใหญ่ (Henseler, 2017a)

2. โปรแกรม ADANCO

ขั้นตอนข้างต้นคำนวณตามหลักการการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเมื่อเริ่มวิเคราะห์ขั้นตอนที่หนึ่งการกำหนดและสร้างตัวแปรคอมโพสิตเมื่อวิเคราะห์จะได้ผลลัพธ์ขั้นตอนที่สี่ นักวิจัยควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่หนึ่งในการกำหนดแบบจำลองอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะการสร้างตัวแปรคอมโพสิต ปกติตัวแปรแฝงใช้วัดพฤติกรรมตัวแปรคอมโพสิตวัดได้หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์วิจัยการใช้โปรแกรม ADANCO 2.2 (Henseler, 2017a) ถ้าต้องวิเคราะห์ CFA อัลกอริทึมคือ Latent หรือ PLSc แต่ถ้าตัวแปรทุกตัวเป็นคอมโพสิตใช้อัลกอริทึม Emergent แบบจำลองนั้นเป็น CCA ถ้าใช้ Mode B ต้องรายงานผล VIF ที่แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระถ้าใช้ Mode A ไม่ต้องรายงานเพราะเป็นอัลกอริทึมที่ใช้วิเคราะห์กรณีที่เป็นแบบจำลองมีสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัดสูงโดย Mode B นั้น Weight ได้จากสมการถดถอย (Regression weights) แต่กรณีที่มีสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัดสูงให้ใช้ Mode A (Correlation weights) (Dijkstra, 2013)

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเสมือนว่านักวิจัยไม่มีทางเลือกถ้าผลลัพธ์ไม่ดี อาจทบทวนวรรณกรรมและเก็บข้อมูลใหม่ การวิเคราะห์ PLS-SEM ไม่วิเคราะห์องค์ประกอบตามวิธี CB-SEM แต่สามารถใช้หลักดังกล่าวเช่นก่อนวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานนักวิจัยสามารถพิจารณาจากค่า Loading ของแต่ละตัวแปรแฝง เลือกตัดทิ้งดัชนีวัดที่มีค่าต่ำกว่า 0.708 หรือกรณีตัวแปรคอมโพสิตอาจพิจารณาตัดดัชนีวัดที่มีค่า VIF สูงสุดซึ่งมีสหสัมพันธ์กับดัชนีวัดอื่นในแบบจำลองเดียวกัน ด้วยวิธีการดังกล่าวอาจช่วยแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อน ทัศนคติใน Nomological network ได้มากอย่างไรก็ตามการทบทวนวรรณกรรมอย่างดี และการสร้างเครื่องมือวัดอย่างละเอียดจะพบปัญหาดังกล่าวไม่มากนัก

การวิเคราะห์ดำเนินการโดย ตัวแปร E-Service quality มีการวิเคราะห์สองระดับการวิเคราะห์ CCA วิเคราะห์แบบ Formative-formative ใช้วิธีวัดซ้ำและวิเคราะห์สองชั้นของ Becker et al. (2012) เช่นเดียวกัน ซึ่งไม่นำตัวแปรแฝงหรือตัวแปรคอมโพสิตในระดับที่สองมารวมคำนวณ และในการวิเคราะห์ระดับที่สองนำคะแนนสร้าง (Standard construct scores) มาเป็นดัชนีของตัวแปรแฝง (CFA) และตัวแปรคอมโพสิต

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพ 2 กรอบแนวคิดและสมมติฐานเป็นตาม อ้นระ จันทะเสนา (2563) สัญลักษณ์หกเหลี่ยมหมายถึงตัวแปรคอมโพสิตเป็นการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน และวงรีเป็นตัวแปรองค์ประกอบ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีสมมติฐานดังนี้

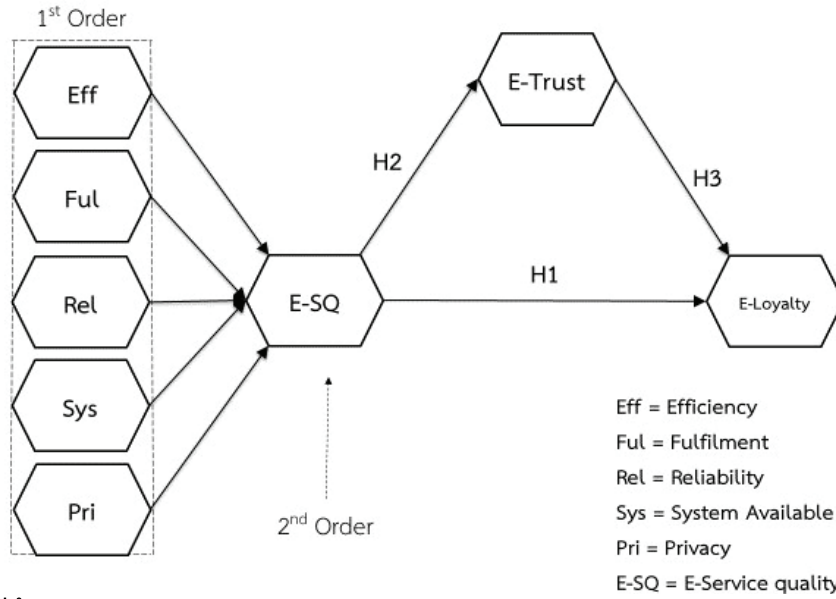
สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

รูปภาพประกอบ 2

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน



วิธีศึกษา

ข้อมูลและเครื่องมือเก็บข้อมูลใช้ของฉันทะ จันทะเสน (2563) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม ADANCO การวิเคราะห์ชนิดของตัวแปรสร้างเลือก Emergent variable และ weighting scheme เลือก Mode A หรือ Mode B ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-SQ) ใช้การวิเคราะห์สองระดับโดยวิธีวัดซ้ำและวิธีวิเคราะห์สองครั้งของ Becker et al. (2012) ซึ่ง Schuberth (2020) เรียกว่า Composite of composite หรือ Formative-formative เป็นวิธีที่ไม่นำตัวแปรแฝงหรือตัวแปรคอมโพสิตในระดับที่สองมารวมคำนวณในการวัดระดับแรก การศึกษานี้เสนอผลการศึกษากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันใช้ อัลกอริทึม Mode B และ Mode A กรณีดัชนีวัดมีสหสัมพันธ์สูง (Henseler, 2017a)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การแบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ของดัชนีวัดกับตัวแปรคอมโพสิต รูปแบบความสัมพันธ์ระดับที่หนึ่งและสองเป็นแบบ Formative-formative จึงรายงานด้วยค่าพารามิเตอร์ Nomological net ถ้า Weight ไม่มีนัยสำคัญใช้ค่า Loading ที่สูงกว่า 0.5 ค่าสหสัมพันธ์ของดัชนีวัด แสดงโดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 (Henseler, 2017a) โดยเสนอผลการวิเคราะห์ CCA ทั้งแบบ Mode B และ Mode A

คุณภาพแบบจำลองโดยรวมระดับที่หนึ่ง

ตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่าค่าพารามิเตอร์ทั้งสามทั้งของ Mode B ต่ำกว่าค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าแบบจำลองกับข้อมูลทับกันสนิทโดย Mode B มีประสิทธิภาพดีกว่าเพราะค่าเข้าใกล้ศูนย์มากกว่า Mode A ที่ค่าสูงกว่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตาราง 1 คุณภาพแบบจำลองโดยรวมของ CCA ระดับที่หนึ่ง

Parameters	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.017	0.014	0.015	0.017	0.014	0.015
d _{ULS}	0.070	0.043	0.052	0.070	0.043	0.052
mode A	d _G	0.163	0.130	0.146	0.163	0.130
SRMR	0.013	0.015	0.018	0.013	0.015	0.018
d _{ULS}	0.019	0.025	0.033	0.019	0.025	0.033
mode B	d _G	0.067	0.048	0.056	0.067	0.048

แบบจำลองการวัดระดับที่หนึ่ง

แบบจำลองการวัดแสดงโดยค่า ค่า Reliability เท่ากันที่ 1 Nomological net พิจารณาจากค่าคุณภาพแบบจำลองรวมรวมทั้งสามค่า รวมถึงเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ความสัมพันธ์ระหว่างแสดงว่า Mode B มีประสิทธิภาพมากกว่า mode A ที่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัดตัวแปรคอมพิวเตอร์ทั้งหมดเจ็ดตัว พบว่าตัวแปรที่สองของแต่ละคอมพิวเตอร์มีค่า VIF สูงสุดได้แก่ eff2, reli2, fulf2, syst2, priv2, trus2 และ loya2 ในแบบจำลอง Mode B จึงตัดค่าดังกล่าวออกจากสมการ ส่งผลให้ค่า VIF ไม่เกินกำหนด เมื่อวัดคุณภาพแบบจำลองทั้งโดยรวม (Model fit) แบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้างคุณภาพดีกว่า Mode A ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แบบจำลองการวัดของ CCA ระดับที่หนึ่ง

Indicator	Mode A				Mode B			
	Loading	Weight	t-Weight	VIF	Loading	Weight	t-Weight	VIF
eff1	0.952	0.342	50.749	6.415	0.958	0.532	5.369	3.177
eff2	0.982	0.356	68.309	11.918	0.954	-	-	-
eff3	0.950	0.343	52.844	5.921	0.956	0.514	5.124	3.177
reli1	0.952	0.348	52.852	5.810	0.955	0.528	5.625	3.147
reli2	0.976	0.352	82.883	9.398	0.952	-	-	-
reli3	0.946	0.343	55.061	5.107	0.976	0.518	5.527	3.147
fulf1	0.961	0.342	59.325	6.849	0.971	0.427	3.864	3.914
fulf2	0.977	0.339	71.753	9.985	0.939	-	-	-
fulf3	0.958	0.354	55.374	5.850	0.971	0.608	5.693	3.914
syst1	0.954	0.352	56.652	5.657	0.931	0.617	7.109	3.226
syst2	0.971	0.352	60.817	7.804	0.972	-	-	-
syst3	0.944	0.342	55.451	4.583	0.951	0.426	4.772	3.226
priv1	0.946	0.353	48.944	4.936	0.982	0.633	7.167	2.993
priv2	0.973	0.352	67.667	8.336	0.944	-	-	-
priv3	0.945	0.342	53.995	5.091	0.958	0.414	4.496	2.993
trus1	0.944	0.350	68.386	4.329	0.954	0.588	7.277	3.620
trus2	0.973	0.345	98.178	9.713	0.956	-	-	-
trus3	0.966	0.346	74.376	8.470	0.955	0.451	5.474	3.620
loya1	0.956	0.353		5.697	0.952	0.658	8.653	3.998
loya2	0.981	0.340		12.347	0.976	-	-	-
loya3	0.966	0.342		8.736	0.971	0.374	4.751	3.988

แบบจำลองระดับที่สอง

แบบจำลองระดับที่หนึ่งใช้วิธีการวัดซ้ำของ Becker et al. (2012) เป็นวิธีวัดที่ไม่นำตัวแปรระดับที่สองรวมในการวัดระดับที่หนึ่ง ทำให้สามารถวัดคุณภาพแบบจำลองโดยรวมได้ ในระดับที่สองนี้ได้ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ นำคะแนนสร้าง (Standard construct scores)³ จากผลการวัดระดับที่หนึ่งมาเป็นดัชนีวัด Efficiency, Reliability, Fulfilment และ System available ซึ่งคะแนนสร้างของ Mode B นั้นดัชนีวัดระดับที่หนึ่งตัววัดดัชนีวัดที่มีสหสัมพันธ์สูงสุดของแต่ละตัวแปรคอมพิวเตอร์ออก

คุณภาพแบบจำลองรวมระดับที่สอง

ค่าพารามิเตอร์ทั้งสามค่าในการกำหนดคุณภาพแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้นมาก คือ มีค่าต่ำกว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าแบบจำลองกับข้อมูลทาบกันสนิท โดยคุณภาพของ Mode B ดีกว่า Mode A เพราะมีค่าต่ำกว่าดังตาราง 3

ตาราง 3 คุณภาพแบบจำลองโดยรวมของ CCA ระดับที่สอง

³ คะแนนปรากฏอยู่ในผลการศึกษามีจำนวนเท่ากับข้อมูลที่จัดเก็บ

Parameters	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.019	0.026	0.030	0.019	0.026	0.030
d_{ULS}	0.025	0.044	0.059	0.025	0.044	0.059
Mode A d_G	0.025	0.029	0.035	0.025	0.029	0.035
SRMR	0.015	0.020	0.024	0.015	0.020	0.024
d_{ULS}	0.010	0.018	0.025	0.010	0.018	0.025
Mode B d_G	0.013	0.018	0.024	0.013	0.018	0.024

แบบจำลองการวัดระดับที่สอง

แบบจำลองการวัดนั้นพิจารณาจาก Nomological net, Reliability และ Weight ซึ่งค่ามีความใกล้เคียงกัน แต่ค่าคุณภาพแบบจำลองรวม และ VIF และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางซึ่งร่วมกำหนด Nomological validity ของ Mode B มีคุณภาพดีกว่า Mode A ในตาราง 4

ตาราง 4 แบบจำลองการวัดของ CCA ระดับที่สอง

Indicator	Mode A				Mode B			
	Loading	Weight	t-Weight	VIF	Loading	Weight	t-Weight	VIF
trus1	0.944	0.346	74.843	4.329	0.962	0.520	80.681	3.620
trus2	0.974	0.346	105.397	9.713	-	-	-	-
trus3	0.967	0.348	81.673	8.470	0.962	0.520	84.726	3.620
loya1	0.956	0.351	83.127	5.697	0.967	0.525	84.665	3.998
loya2	0.981	0.340	129.367	12.347	-	-	-	-
loya3	0.966	0.342	85.298	8.736	0.965	0.510	97.566	3.998
Efficiency	0.867	0.241	26.867	2.718	0.874	0.299	3.144	2.664
Reliability	0.888	0.236	31.123	3.148	0.858	0.120	1.229	3.150
Fulfilment	0.862	0.234	27.522	2.613	0.859	0.223	2.418	2.674
System	0.843	0.237	25.863	2.383	0.855	0.301	3.488	2.351
Private	0.804	0.223	18.116	1.962	0.810	0.231	2.449	1.974

แบบจำลองโครงสร้าง

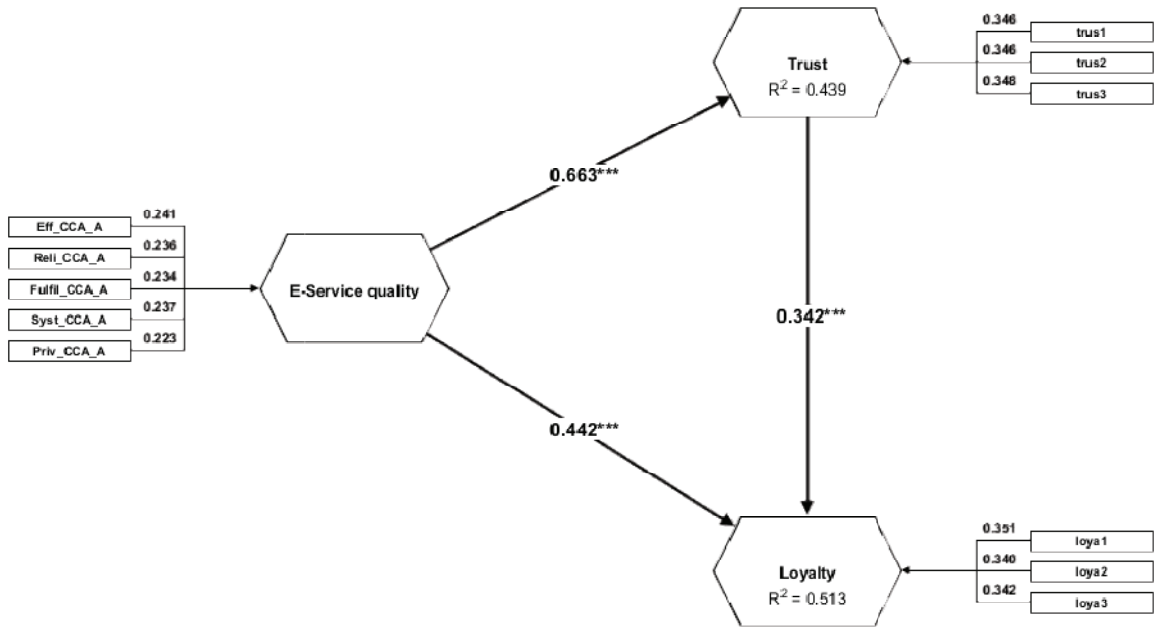
ตาราง 5 รูปภาพประกอบ 3 และ 4 ค่าขนาดอิทธิพล (f^2) และสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของ Mode A Mode B มีขนาดใกล้เคียงกันค่าของ Mode B สูงกว่าเล็กน้อยโดยค่าอิทธิพลทั้งหมดมีขนาดใหญ่ ขณะที่สัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีขนาดกลาง โดยขนาดความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจมีขนาดใหญ่ที่สุด ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานทั้งสามเส้นทาง

ตาราง 5 แบบจำลองโครงสร้างของ CCA

effect	Beta	t-value	p-value	Cohen's f^2	R^2	Hypothesis
Trust -> Loyalty	0.342	4.984	0.000	0.135	0.513	ยอมรับ
E-Service quality -> Loyalty	0.442	7.411	0.000	0.225	0.513	ยอมรับ
A E-Service quality -> Trust	0.663	21.583	0.000	0.782	0.439	ยอมรับ
Trust -> Loyalty	0.337	4.868	0.000	0.132	0.522	ยอมรับ
E-Service quality -> Loyalty	0.454	7.495	0.000	0.241	0.522	ยอมรับ
B E-Service quality -> Trust	0.664	21.658	0.000	0.789	0.441	ยอมรับ

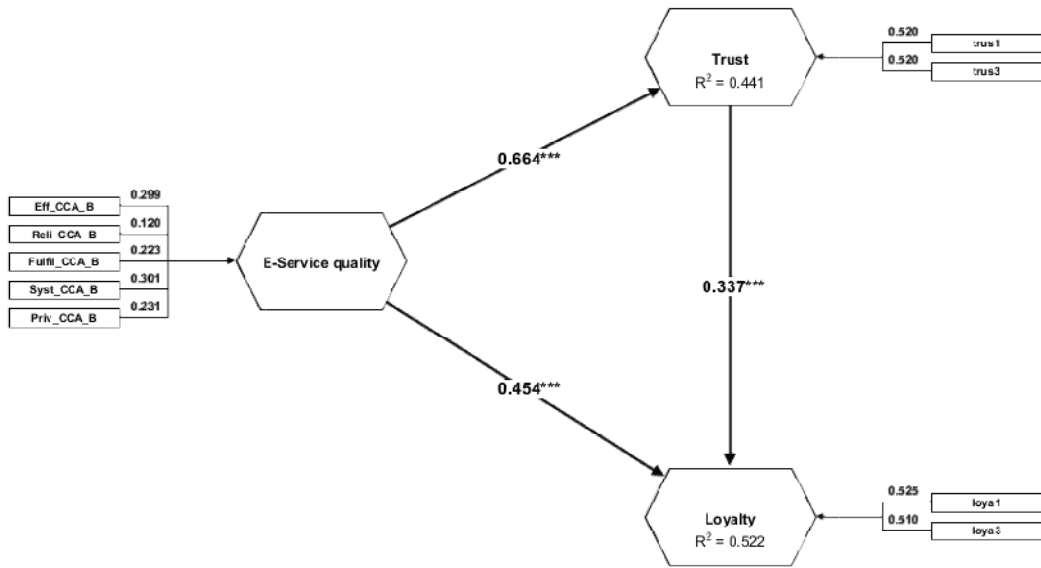
รูปภาพประกอบ 3

ผลการวิเคราะห์คอมพิวเตอร์เชิงยืนยัน (Mode A)



รูปภาพประกอบ 4

ผลการวิเคราะห์คอมพิวเตอร์เชิงยืนยัน (Mode B)



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐานทั้งสามเส้นทาง พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ CCA ในแบบจำลองนี้พบว่า คุณภาพแบบจำลองโดยรวม แบบจำลองการวัด และแบบจำลองโครงสร้างของ Mode B มีคุณภาพดีกว่า Mode A เล็กน้อยเพราะ Mode A สร้างอัลกอริทึมมาให้ยอมรับกรณีดัชนีวัดที่มีสหสัมพันธ์กันสูงที่ระดับค่า VIF สูงกว่า 5 แต่ อัลกอริทึมของ Mode B ไม่ได้ยอมรับปัญหาดังกล่าว เมื่อนำดัชนีวัดตัวแปร trus2 ที่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์กับ trus3 และ loya2 ที่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์กับ loya3 ออก จึงทำให้แบบจำลอง Mode B มีคุณภาพดีกว่า การพิจารณาตัดตัวแปรได้ออกให้พิจารณาจากค่า VIF ที่ค่าสูงสุด ถ้าเป็นตัวแปรสร้างแบบรวมตัวอาจตัดดัชนีวัดออกลำบากเพราะอาจทำให้ความหมายของดัชนีวัดและตัวแปรสร้างไม่ตรงกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์คอมพิวเตอร์เชิงยืนยันการใช้ Mode B อาจมีคุณภาพดีกว่า Mode A ถ้าไม่

มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัด หรือมีแต่สามารถแก้ปัญหาโดยการตัดตัวแปรบางส่วนออกได้ แต่ถ้าตัดไม่ได้ ควรใช้ Mode A

ถ้านำแบบจำลองนี้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสองระดับ การวิเคราะห์ CFA ต้องใช้การวัดความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัดและตัวแปรแฝงหรือระดับที่หนึ่งและระดับที่สองแบบ Reflective-reflective การรายงานผลขั้นตอนแรก รายงานผลสมการการวัดแบบ Reflective คือ Internal consistency, Indicator reliability, Convergent validity และ Discriminant validity และขั้นที่สองรายงานผลค่าพารามิเตอร์ของสมการโครงสร้าง นัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง f^2 R^2 ดังตาราง 1 และ 2 ของ ฉันทะ จันทะเสนา (2563) รูปภาพประกอบ 6 ของการศึกษาดังกล่าวเป็น CFA ใช้วิธีวัดซ้ำ (Repeated indicator approach) ของ Ringle et al. (2012) เกิดปัญหาความเที่ยงเชิงจำแนกและไม่แสดงผลคุณภาพแบบจำลองรวม ควรใช้การวิเคราะห์สองครั้งของ Becker et al. (2012) สามารถแก้ปัญหาความเที่ยงเชิงจำแนกและการไม่แสดงผลคุณภาพของแบบจำลองโดยรวมได้ การวัดตัวแปรแบ่งเป็นสองระดับแบบ Reflective-reflective ในระดับที่หนึ่งเสนอเกณฑ์วัดคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Model fit) และแบบจำลองการวัดแบบ Reflective ในขณะที่ระดับที่สองนำเสนอทั้งหมด คือ คุณภาพแบบจำลองรวม แบบจำลองการวัดระดับที่สองและแบบจำลองโครงสร้างระดับที่สอง

ปัจจุบันวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนพัฒนาก้าวหน้า สามารถวัดได้ทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรคอมโพสิต และส่งผลให้สามารถวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันถ้าแบบจำลองที่ศึกษาเป็นตัวแปรแฝงทั้งหมด และเป็นคอมโพสิตเชิงยืนยันถ้าในแบบจำลองที่ศึกษาเป็นตัวแปรคอมโพสิตทั้งหมด การวัดตัวแปรสองระดับขึ้นไปตัวแปรแฝงหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเหมาะสมกับวิธี Reflective-reflective และ Formative-formative เหมาะสมกับการวัดตัวแปรคอมโพสิตหรือแบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยัน การสร้างตัวแปรคอมโพสิตศึกษาได้จาก Henseler (2017b) OECD (2006) และ Zhou, Ang และ Poh (2007) ถ้าแปลงดัชนีวัดของตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรคอมโพสิต ควรพิจารณาความสัมพันธ์ของดัชนีวัด เพราะตัวแปรแฝงดัชนีวัดมีความสัมพันธ์กัน ถ้าสร้างเป็นตัวแปรระดับสูงขึ้นไปช่วยแก้ปัญหานี้ได้ รวมถึงการนำดัชนีวัดที่มีค่า VIF สูงสุดออกจากแบบจำลอง การพิจารณาคุณภาพแบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยันโดยรวมข้อสำคัญ คือ Nomological validity พิจารณาได้จาก ค่าพารามิเตอร์ของคุณภาพแบบจำลองรวมและ ค่าสหสัมพันธ์ของดัชนีวัด คือถ้าแก้ปัญหาสหสัมพันธ์ของดัชนีวัดได้ ค่าคุณภาพแบบจำลองรวมจะมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ Nomological validity มีคุณภาพเพิ่ม หมายความว่า แบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันเป็นการค้นพบใหม่ (Henseler et al., 2014; Schuberth et al., 2018) มีผู้นำชื่อคอมโพสิตเชิงยืนยันไปใช้แต่นิยามแตกต่างจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมไม่ใช่วิธีที่ถูกต้องตามแนวคิดผู้เสนอ เพราะเป็นวิธีที่สามารถใช้ตัวแปรอะไรก็ได้ คือ ตัวแปรคอมโพสิตแบบเดิมที่วัดแบบสะท้อน รวมถึงตัวแปรเชิงสาเหตุแบบรวมตัว ตัวแปรแฝง (PLSc) และตัวแปรคอมโพสิตแบบรวมตัว โดย Hair et al. (2020) เสนอว่าถ้าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นแล้ว ให้เรียกแบบจำลองนั้นว่าคอมโพสิตเชิงยืนยัน นักวิจัยไม่ควรใช้แบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยันตามนิยามของ Hair et al. (2020) ซึ่ง Schuberth (2020) เสนอเรียกวิธีดังกล่าวว่าวิธียืนยันคุณภาพการวัด (Method of confirming measurement quality: MCMQ) Henseler และ Schuberth (2020 : 147) วิจารณ์ Hair et al. (2020) ว่าไม่ระบุเบื้องต้น⁴ ว่ายืมแนวคิด CCA จากใคร “They forget to mention at the beginning from whom they had borrowed the idea of CCA” ทำให้ CCA ของ Hair et al. (2020) มีข้อบกพร่องอย่างน้อยสามประการ คือ หนึ่งใช้ CCA เพื่อทำนายได้ สองใช้ได้ทั้งการวัดแบบรวมตัวและสะท้อน และสามไม่มีคุณภาพแบบจำลองรวม (Henseler & Schuberth, 2020) ผิดไปจาก CCA ของ Henseler นักวิจัยไม่ควรใช้ CCA ตามนิยาม Hair et al. (2020)

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

แบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยันคิดค้นขึ้นใหม่ใช้ตัวแปรคอมโพสิต เป็นแบบจำลองที่มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถวัดตัวแปรได้หลากหลายประเภทซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงองค์กรพัฒนาส่วนใหญ่ รวมถึงตลาดหลักทรัพย์ไทย ได้พัฒนาตัวแปรคอมโพสิตใช้เป็นดัชนีวัดของตนควรนำตัวแปรคอมโพสิตเหล่านี้มาศึกษาวิเคราะห์

⁴ พบว่ามีกรอ้างอิงแต่ไม่วิพากษ์ว่าของเดิมดีหรือไม่อย่างไร เพียงนำชื่อ CCA มาใช้ ผู้ที่ใช้แนวคิด CCA ของ Hair et al. (2020) ผลงานอาจไม่มีคุณค่าตามทฤษฎี CCA ทั้งสองกลุ่มกำลังพิพาทประเด็นนี้ นักวิจัยควรใช้ CCA ตามแนวคิดของ Henseler et al. (2014) และ Schuberth et al. (2018) เป็นผู้คิดค้นและมีวิธีการชัดเจน

ตามแบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยัน โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ที่ปัจจุบันสามารถศึกษาวิเคราะห์ได้ทั้งคอมโพสิตเชิงยืนยัน และองค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน การวิเคราะห์แบบอิงความแปรปรวน ปัจจุบันสามารถวิเคราะห์ได้ทั้ง CFA และ CCA และได้คำตอบง่าย (Convergence) กว่าแบบอิงความแปรปรวนร่วม ที่วิเคราะห์ได้เพียง CFA และมีความยุ่งยากในขั้นตอนการปรับแบบจำลอง นักวิจัยที่สนใจการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรพิจารณา

2. การวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้ตัวแปรความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการศึกษาพฤติกรรมและมีธรรมชาติการวัดเป็นแบบสะท้อน เป็นตัวแปรแฝง เมื่อนำมาทำเป็นตัวแปรคอมโพสิตนับว่าทำได้ดีสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hubona et al. (2021) แต่ที่เหมาะสมควรวัดตัวแปร หรือข้อคำถามเป็นแบบรวมตัว ซึ่งจะช่วยให้แบบจำลองคอมโพสิตมีคุณภาพดียิ่งขึ้น และยังถ้าเป็นตัวแปรรวมตัวโดยธรรมชาติยังคงควรใช้การวัดรวมตัวและสร้างเป็นตัวแปรคอมโพสิตมากกว่าใช้วิธีการวัดแบบสะท้อนเป็นตัวแปรแฝงที่นิยมในประเทศไทย แบบจำลองคอมโพสิตจึงเปิดโอกาสให้มีการวิจัยที่ใช้แบบจำลองแบบรวมตัวได้ดีกว่าในแบบจำลองของการศึกษานี้ ตัวแปรความไว้วางใจทำหน้าที่ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) การศึกษาในอนาคต อาจศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง

การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันในอนาคต นักวิจัยควรอธิบายถึงการสร้างตัวแปรคอมโพสิตที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่ง Schuberth et al. (2018) ยังไม่มีรายละเอียดมากนัก แต่การสร้างดัชนีคอมโพสิตเป็นวิธีที่องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้สร้างดัชนีวัดโดยเฉพาะสมรรถนะของประเทศ (Country performance) ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาเทคโนโลยี ศึกษาการสร้างได้จาก Nardo et al. (2005) และ Cavicchia และ Vichi (2020) รวมถึงการสร้างจากตัวแปรระดับอันดับ (Ordinal variable) (Menisera, 2007)

สรุปผลการวิจัย

สมการโครงสร้างที่นิยมในไทยและทั่วโลก คือ แบบอิงความแปรปรวนร่วม ใช้ตัวแปรแฝงและใช้วิธีวัดแบบสะท้อนลักษณะการวิเคราะห์เป็น CFA ปัจจุบันแบบจำลองโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนที่ได้รับคำตอบง่ายกว่าสามารถวิเคราะห์ได้ทั้ง CFA CCA โดย CCA มีลักษณะการวัดเป็นแบบรวมตัว ใช้ตัวแปรอุปติใหม่ เมื่อวิเคราะห์สองระดับ แบบ CFA ควรใช้อัลกอริทึม Reflective-reflective ขณะที่ CCA ใช้ Formative-formative และดัชนีวัดควรสร้างแบบรวมตัวมากกว่าใช้แบบสอบถามแบบสะท้อนที่นิยมใช้ทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

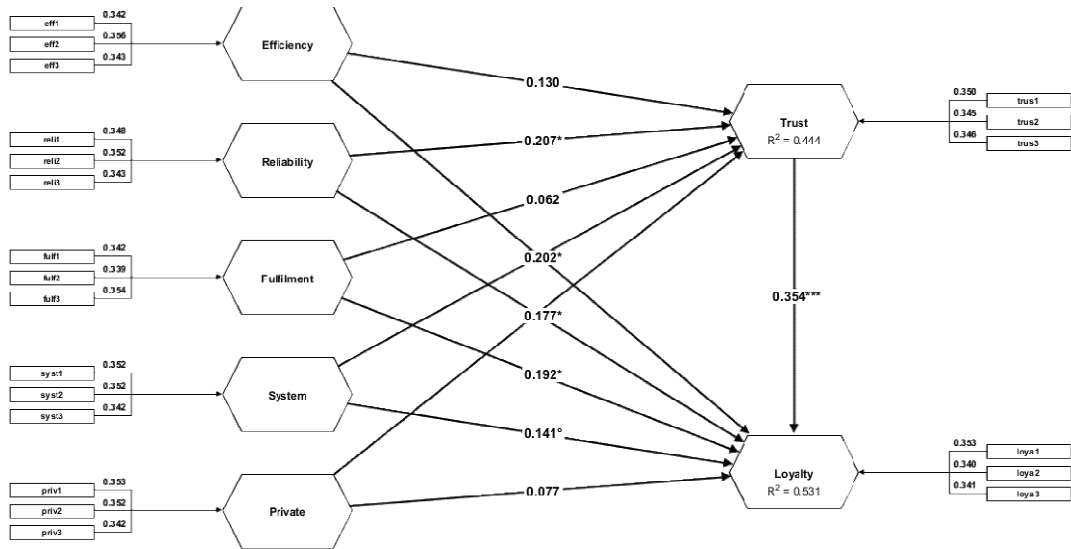
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2563). Methods of reporting research-results of the second-order construct of pls-sem. *Chulalongkorn Business Review*, 42 (165), 39 - 67.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY : The Free Press.
- Antonakis, J., Bendahan, S., Jacquart, P., & Lalive, R. (2010). On making causal claims: A review and recommendations. *The Leadership Quarterly*, 21(6), 1086-1120.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.
- Benitez-Ávila, C., Hartmann, A., Dewulf, G., & Henseler, J. (2018). Interplay of relational and contractual governance in public-private partnerships: The mediating role of relational norms, trust and partners' contribution. *International journal of project management*, 36(3), 429-443.
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. *Information & Management*, 56(2), 155-171.
- Bollen, K. A., & Bauldry, S. (2011). Three Cs in measurement models: Causal indicators, composite indicators, and covariates. *Psychological Methods*, 16(3), 265.
- Bollen, K. A., & Diamantopoulos, A. (2015). In defense of causal-formative indicators: A minority report. *Psychological Methods*, 22(3), 581-596.
- Cavicchia, C., & Vichi, M. (2020). Statistical model-based composite indicators for tracking coherent policy conclusions. *Social Indicators Research*, 156, 449-479.

- Cegarra-Navarro, J. G., Ruiz, F. J. A., Martínez-Caro, E., & Garcia-Perez, A. (2019). Turning heterogeneity into improved research outputs in international R&D teams. *Journal of Business Research*, 128, 770-778.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302.
- Dijkstra, T. K. (2013). A note on how to make PLS consistent. Working Paper. Retrieved on August 12, 2020, from <http://www.rug.nl/staff/t.k.dijkstra/how-to-make-pls-consist>.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015a). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015b). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 1-20.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155-174.
- Felipe, C. M., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(10), 4624-4631.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Henseler, J., & Schuberth, F. (2020). Using confirmatory composite analysis to assess emergent variables in business research. *Journal of Business Research*, 120, 147-156.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D., Hair, J.F., Hult, T.M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Ronkko and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20
- Henseler, J. (2017a). ADANCO 2.0. 1. In *9th International Conference on PLS and Related Methods, PLS*.
- Henseler, J. (2017b). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hubona, G. S., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). A clarification of confirmatory composite analysis (CCA). *International Journal of Information Management*, 61, 1-8.
- Hult, G. T. M., Hair Jr, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1-21.
- Kettenring, J. R. (1971). Canonical analysis of several sets of variables, *Biometrika*, 58(3), 433-451.
- Jhantasana, C. (2020). Methods of reporting research-results of the second-order construct of pls-sem. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 39 - 67.
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.

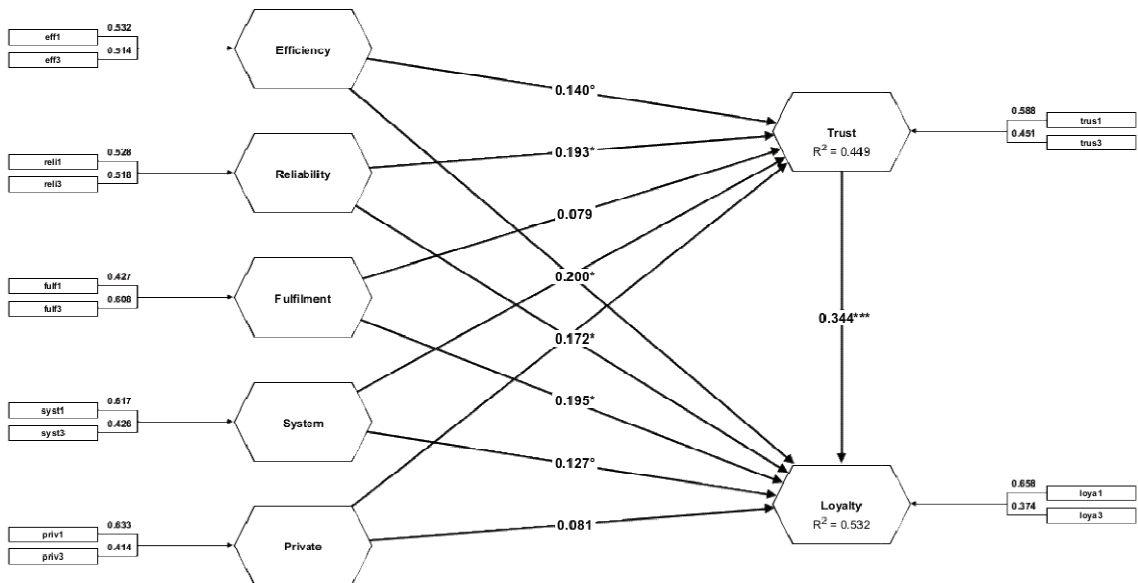
- Marcoulides, G. A., & Chin, W. W. (2013). You write, but others read: Common methodological misunderstandings in PLS and related methods. In *New perspectives in Partial Least Squares and Related Methods* (pp. 31-64). New York, NY : Springer.
- Martelo-Landroguez, S., Navarro, J. G. C., & Cepeda-Carrión, G. (2019). Uncontrolled counter-knowledge: its effects on knowledge management corridors. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(2), 203-212.
- Menisera, M. (2007). Scoring ordinal variables for constructing composite indicators. *Statistica*, 63(3), 309-324.
- Motamarri, S., Akter, S., & Yanamandram, V. (2020). Frontline employee empowerment: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *International Journal of Information Management*, 54, 102-177.
- Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffma, A. & Giovannini, E. (2005). *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*, OECD Statistics Working Paper.
- OECD. (2006). *Handbook on constructing composite indicators*. Retrieved on August 20, 2020, from <https://www.oecd.org/sdd/42495745.pdf>
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in "MIS Quarterly". *MIS Quarterly*, 36(1), 3-14.
- Rönkkö, M., & Evermann, J. (2013). A critical examination of common beliefs about partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 16(3), 425-448.
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J., & Edwards, J. R. (2016). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Journal of Operations Management*, 47, 9-27.
- Rueda, L., Benitez, J., & Braojos, J. (2017). From traditional education technologies to student satisfaction in Management education: A theory of the role of social media applications. *Information & Management*, 54(8), 1059-1071.
- Ruiz-Palomo D, Diéguez-Soto J, Duréndez, A. Santos, JAC. (2019). Family management and firm performance in family SMEs: The mediating roles of management control systems and technological innovation. *Sustainability*, 11(14), 1-22.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CB-SEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Schuberth, F. (2020). Confirmatory composite analysis using partial least squares: Setting the record straight. *Review of Managerial Science*, 15, 1-35.
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2020). Estimating and assessing second-order constructs using PLS-PM: the case of composites of composites. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2211-2241.
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Confirmatory composite analysis. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-14.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th Edition, New York, NY : Routledge.
- Van Riel, A. C., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial management & data systems*, 117(3), 459-477.
- Yiu, H. L., Ngai, E. W., & Lei, C. F. (2020). Impact of service-dominant orientation on the innovation performance of technology firms: Roles of knowledge sharing and relationship learning. *Decision Sciences*, 51(3), 620-654.

Zhou, P., Ang, B. W., & Poh, K. L. (2007). A mathematical programming approach to constructing composite indicators. *Ecological economics*, 62(2), 291-297.

Appendix



ภาพ A1 วิธี Improved repeat indicator approach ระดับที่ 1 ของ CCA mode A



ภาพ A2 วิธี Improved repeat indicator approach ระดับที่ 1 ของ CCA mode B

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการ
แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Intention to Use the Service Innovation of
“Mor Prom” Application in Bangkok

พนัสนิพนธ์ สมบัติ*
Paneepan Sombat*

Received : September 1, 2021 Revised : November 11, 2021 Accepted : November 22, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ส่วนความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาวัตกรรมการให้บริการทางการแพทย์ การกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศทางด้านสุขภาพผ่านทางแอปพลิเคชันอื่น ๆ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงการใช้บริการด้านสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันที่ง่ายและมีความสะดวกในการใช้งาน สร้างคุณค่าในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการบริการข้อมูลทางการแพทย์ การสื่อสารทางด้านการแพทย์ เพื่อสร้างความเข้าใจและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ความตั้งใจใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศ

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

* Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology “Tawan-OK”

Abstract

The purposes of this research is 1) to study the factors influencing the intention to use the service innovation of “Mor Prom” application in Bangkok, and 2) to study the direct influence, indirect influence and total influence of variables affecting the service innovation of “Mor Prom” application in Bangkok. This research was based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. Quantitative data analysis was conducted. An online questionnaire was used as a research instrument for data collection from the sample of 400 “Mor Prom” application users in Bangkok. Data were analyzed by Multiple Correlation Analysis and Path Analysis. The major findings revealed that the model was consistent with the empirical data. When individual factors of the model were considered, it was found that Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), and Intention to Use had positive influence to use the service innovation of “Mor Prom” application. However, technology anxiety had no influence on the intention to use the service innovation of “Mor Prom” application. The findings would be beneficial for relevant parties to improve and develop innovations in medical services, policy formulation to develop health information through other applications. Furthermore, the expected benefits include the development of medical information technology system to enable people to access health services through an application in a simple and easy manner, creating value in service and the efficiency of medical information services as well as medical communication for enhancing understanding and ultimately maximizing public interest.

Keywords: Service Innovation, “Mor Phom” application, Intention to use, Information Technology

1. บทนำ

นับตั้งแต่มีการระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) เริ่มต้นจากประเทศจีน ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ออกประกาศโรคโควิด-19 (COVID-19) เป็นโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้ป่วย และผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราการเสียชีวิตจากโรคประมาณร้อยละ 4.6 กลุ่มผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรงส่วนมากพบในผู้ป่วยกลุ่มผู้สูงอายุ พบในผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน (กรมควบคุมโรค, 2563) จากสถานการณ์โรคโควิด-19 (COVID-19) ดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน แม้รัฐบาลประเทศไทยพยายามที่จะจัดการและควบคุมสถานการณ์โรคโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศ ผลกระทบจากสถานการณ์โรคโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ภาครัฐมีมาตรการในการควบคุมโรค เช่น ลดการเดินทาง ใช้มาตรการลดระยะห่างทางสังคม มีการปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการติดต่อแพร่เชื้อ ปิดร้านค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ (Latsuzbaia et al., 2020) จะเห็นได้ชัดคือภาคธุรกิจการให้บริการได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวและโรงแรม (ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล, 2564) รวมถึงภาคการผลิตต้องหยุดชะงัก ธุรกิจบางแห่งต้องปิดกิจการ สถาบันการศึกษาก็ปรับเปลี่ยนเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เกิดภาวะว่างงานของประชาชนไม่สามารถทำงาน และดำรงชีวิตได้แบบปกติ และเกิดภาวะความเครียดส่งผลทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตที่ตามมา ไม่เพียงแต่การได้รับผลกระทบจากโรคติดต่อ การขาดรายได้เพียงเท่านั้น อีกหนึ่งผลกระทบของประชาชน คือ โรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) เป็นการเพิ่มภาระให้กับระบบการรักษาพยาบาลทั่วโลก โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการดูแลผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและป้องกันการแพร่เชื้อของเจ้าหน้าที่และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเป็นอันดับต้น ๆ (Cossio & Gilardino, 2021) รวมไปถึงการที่ขาดแคลนเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพ เช่น เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ หน้กากอนามัย เจลล้างมือ สิ้นค้าอุปโภคบริโภคขยับราคาสูงขึ้น ทางเดียวที่จะทำให้ประชาชนรอดพ้นจากวิกฤตนี้ไปได้ ก็คือ การได้รับวัคซีนเพื่อยับยั้งการแพร่เชื้อ และการเข้าถึงบริการทางการแพทย์เมื่อติดเชื้อโรคโควิด-19 (COVID-19) แล้วได้รับการรักษาทันเวลาที่ จึงจะทำให้ประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ดังกล่าว สิ่งเดียวที่ประชาชนพอจะมีความหวังที่จะรอดพ้นจากวิกฤตได้นั้นก็คือระบบสาธารณสุขของประเทศไทยที่จะช่วยให้ประชาชนได้รับการป้องกันในความปลอดภัยของสุขภาพ เช่น การได้รับวัคซีนที่มีประสิทธิภาพป้องกันโรคโควิด-19 (COVID-19) เป็นวิธีการที่ปลอดภัยที่สุดที่ใช้ป้องกันตนจากโรคติดต่อ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ฝ่ายสร้างสรรค์สื่อและผลิตภัณฑ์, 2564) การได้รับสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนการได้รับช่วยเหลือเมื่อเกิดการติดเชื้อ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม แม้มาตรการต่าง ๆ จะออกมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดคนพบปะกัน และการรักษาระยะห่างทางสังคม ก็อาจ

ส่งผลทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสาร ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้ในการดูแลสุขภาพ ถือเป็นหนึ่งในการพัฒนาพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากคนที่อาศัยอยู่ในสังคมอารยะสถานบริการสุขภาพควรจะได้รับความเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นก็ทำให้การใช้ชีวิตเร่งง่ายขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีทำให้ดูแลสุขภาพได้เร็วและง่ายกว่าที่เคย (Refat et al., 2020) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ศึกษาแนวโน้มคนไทยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.8 ล้านคน มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) มากที่สุดคือ ร้อยละ 86.4 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.5 (29.8 ล้านคน) ในปี พ.ศ.2559 เป็นร้อยละ 77.8 (49.7 ล้านคน) ในปี พ.ศ.2563 กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสูงที่สุดคือ ร้อยละ 97.2 สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเช่นเดียวกันคือ ร้อยละ 91.4 กิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Twitter, LINE, Whatsapp เป็นต้น ร้อยละ 92.0 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวันร้อยละ 89.3 ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 99.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างเต็มรูปแบบ (Sunget al., 2016) และจะเห็นถึงความพยายามใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของคนไทย และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบหากมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ

“หมอพร้อม” เป็นแพลตฟอร์มที่นำมาใช้ในกระบวนการจองคิว นัดหมาย ติดตามอาการภายหลังการรับวัคซีน ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากกระทรวงสาธารณสุข โดยเริ่มใช้งานได้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ซึ่งสามารถใช้งานผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ Line Official และแอปพลิเคชันโดยตรงซึ่งจะเป็นรูปแบบเดียวกัน สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกใช้ช่องทาง “หมอพร้อม” สามารถติดต่อนัดหมายจองคิวได้ผ่านช่องทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงพยาบาลใกล้บ้านที่มีประวัติการรักษา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในพื้นที่ ประโยชน์และฟังก์ชันที่สำคัญของ “หมอพร้อม” คือ ระบบจะส่งข้อความแจ้งเตือนก่อนการมารับฉีดวัคซีนตามนัด และหลังจากฉีดวัคซีนแล้วก็จะได้รับข้อความยืนยัน รวมถึงมีการส่งแบบประเมินอาการไม่พึงประสงค์ภายหลังการรับวัคซีน ส่วนการรับวัคซีนเข็มที่ 2 ระบบจะดำเนินการในแบบเดียวกัน และภายหลังการรับแล้วก็มีกรออกรับรับรองการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็มให้ โดยผู้ลงทะเบียนไลน์หมอพร้อมจะได้รับใบรับรองการฉีดวัคซีนแบบดิจิทัล (Smart Vaccine Certificate) ซึ่งจะมีคิวอาร์โค้ดเชื่อมระบบฐานข้อมูล MOPH Immunization Center ของกระทรวงสาธารณสุข สำหรับผู้ที่ต้องการที่จะเดินทางไปยังต่างประเทศ จะมีเอกสารรับรอง International Health Certificate โดยกระทรวงสาธารณสุขซึ่งจะแสดงข้อมูลตามความต้องการของแต่ละประเทศที่ต้องการฉีดวัคซีนของหมอพร้อมเป็นระบบรองรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 (COVID-19) ของแต่ละกลุ่มที่มีความเสี่ยงแตกต่างกันไปเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่จัดการระบบจะทำการตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายการได้รับวัคซีน แสดงข้อมูลวัคซีนที่ได้รับ เช่น บริษัทผู้ผลิตวัคซีน แสดง Lot Release และ Serial Number การประเมินความเสี่ยง การเลือกโรงพยาบาล เลือกเวลาที่จะไปรับวัคซีน แจ้งสถานการณ์โรคโควิด-19 (COVID-19) ในแต่ละวัน โดยจะมีการแจ้งรายละเอียด ยอดผู้ติดเชื้อในไทยและต่างประเทศ รวมทั้งข่าวสารสถานการณ์โรคโควิด-19 (COVID-19) ความรู้เกี่ยวกับโรคอีกทั้งยังช่วยในการค้นหาหน่วยบริการตรวจโรค โดยประชาชนที่มีความเสี่ยงสามารถค้นหาหน่วยบริการตรวจโรคโควิด-19 ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยมีการค้นหาใน 2 รูปแบบ คือ ค้นหาจากพิกัดใกล้ตัว และค้นหาจากชื่อหน่วยบริการ บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น ค้นหาหน่วยบริการ ตรวจสุขภาพสิทธิรักษาพยาบาล บริการจองคิว ความรู้สุขภาพและยา โดยประชาชนสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้บนสมาร์ตโฟน (Smart Phone) (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์แก่ประชาชนชาวไทยทุกคน และภายใต้สถานการณ์เช่นนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการประชาชน รวมถึงการใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการแพทย์สูงสุดจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการที่หลากหลาย แต่ยังคงพบว่าการให้บริการผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ และข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์หากข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดอาจเกิดความไม่ไว้วางใจในการใช้งานหรือได้รับความสนใจในการใช้งานที่น้อยลงอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการนั้น ๆ (Alaiwan et al., 2017; Alam et al., 2020) ประกอบกับการศึกษาที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษารูปแบบความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นจากหน่วยงานภาครัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขสนับสนุนให้เกิดการใช้งานอย่างวงกว้างภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19) อีกทั้งการที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้ใช้งานมีความคิดเห็นอย่างไร เช่น ความคาดหวังของประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมมีส่วนทำให้เกิดการใช้งาน ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการทางการแพทย์อย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอป

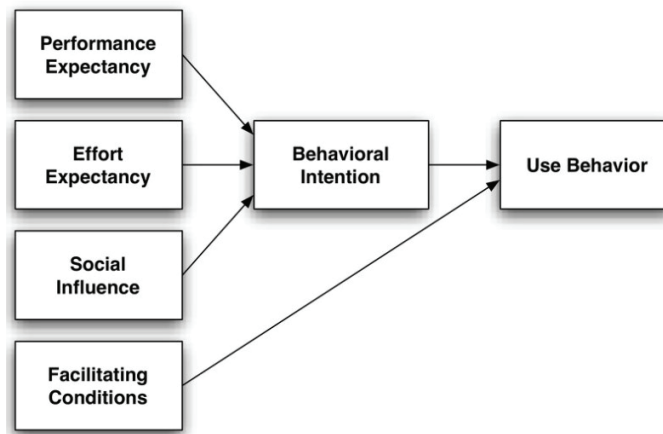
พลีเคชั่น “หมอพร้อม” และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อความตั้งใจในการใช้งาน นวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานครผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสาธารณสุขของประเทศไทยที่จะนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผน ปรับปรุง รวมถึงนำไปพัฒนานวัตกรรมของระบบการให้บริการทางการแพทย์ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่ทำการพัฒนาระบบแอป พลีเคชั่นต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เพียงเท่านั้น แต่อาจจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าของเทคโนโลยี เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีเพื่อนำไปสู่สมมุติฐานการวิจัย และการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (Venkatesh et al., 2003)



Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า “การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT เป็นเครื่องมือเป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาท่อนานี้” โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงมีการศึกษา ข้อมูลทางด้านบริการสุขภาพผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่ง UTAUT สามารถอธิบายถึงความตั้งใจของผู้ใช้งานได้ถึง 70% (Lin & Anol, 2008; Nuq & Aubert, 2013) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy : EE) อิทธิพลทาง สังคม (Social Influence: SI) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitation Conditions : FC) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention: BI) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัคร ใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) ต่อมาได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลอง UTAUT ในประเทศฮ่องกง โดยพบว่า มี 3 ปัจจัยประกอบด้วย แรงจูงใจทางใจ (แรงจูงใจที่แท้จริง) มูลค่าราคา และลักษณะนิสัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งาน จึงมีการพัฒนา UTAUT เป็น UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในประเทศปากีสถานโดยการใช้ UTAUT ศึกษาถึงการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและการสนับสนุนองค์กรผลปรากฏว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการปรับใช้ e-prescribing ในวงการแพทย์ (Khan et al., 2018) ขณะเดียวกัน Bawack และ Kamdjoug (2018) ใช้แบบจำลอง UTAUT เพื่ออธิบายถึงการนำบริการระบบเทคโนโลยีสุขภาพไปใช้ทางคลินิกในประเทศกำลังพัฒนา

2.1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

Venkatesh et al. (2003) กล่าวถึงความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ระดับความ ไว้วางใจซึ่งผู้ใช้วางใจว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้งานบรรลุสิ่งที่ต้องการและเป้าหมายในการทำงาน หากระบบก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ผู้ใช้ก็จะส่งผลต่อการรับบริการ (Tojib & Tsarenko, 2012) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานในการใช้บริการสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่ สามารถส่งเสริมข้อมูลด้านสุขภาพทั่วไปได้ (Alamet al., 2018; 2020) นอกจากนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

จะช่วยให้บุคคลมีการพัฒนาประสบการณ์ด้านสุขภาพเป็นที่น่าสนใจ (Gagnon et al., 2016; Oliveira et al., 2016) และพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพจะมีผลดีต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ (Khan et al., 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

2.1.2 ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE)

ความคาดหวังในการใช้งานได้ถูกกำหนดให้เป็น “ขอบเขตของความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ” (Venkatesh et al., 2003) โดยทั่วไปแล้วผู้ใช้งานได้รับการสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้หากผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และมีคุณค่าในชีวิตประจำวัน (Ali et al., 2016; Martins et al., 2014) ความคาดหวังในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ทั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงความคาดหวังในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน และพบว่าป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความตั้งใจใช้บริการ e-health ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงอายุในประเทศไทย (Boontarig et al., 2012; Lian, 2015) นอกจากนี้ในการศึกษาของ (อาทิตย์ เกียรติภิญญา และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2557) พบว่าปัจจัยด้านการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Interactive Whiteboard

สมมุติฐานการวิจัย 2 : ความคาดหวังในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

2.1.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

อิทธิพลทางสังคมได้มาจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว มีส่วนทำให้การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของบุคคล หรือการที่บุคคลเห็นความสำคัญว่าควรใช้หรือไม่ควรใช้งานในระบบใหม่ ทั้งนี้อิทธิพลทางสังคมสามารถนำมาพิจารณา และใช้ยืนยันในการพยากรณ์พฤติกรรมส่วนบุคคลในการเลือกใช้เทคโนโลยีระบบใหม่ (Venkatesh et al., 2003, Zuiderwijk et al., 2015) ยังพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้บริการสุขภาพผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ahmad & Khalid, 2017; Sun et al., 2015)

สมมุติฐานการวิจัย 3 : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

2.1.4 ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี (Technological Anxiety: TA)

ความวิตกกังวลในเทคโนโลยี มีจุดเริ่มต้นมาจากความวิตกกังวลทางด้านคอมพิวเตอร์ ถึงแม้คอมพิวเตอร์ทำให้การทำงานและการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น (Chang & Im, 2013) แต่ก็ยังพบว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์ในการใช้งานไม่เพียงพอจะมีความวิตกกังวลและมีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้งาน กล่าวว่าการใช้งานจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแก้ไขได้จึงทำให้เกิดความวิตกกังวล ดังนั้นความวิตกกังวลเป็นปัจจัยที่กระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Farhady et al., 2020; Igbaria et al., 1996; Parayitam et al., 2010; Saade & Kira, 2006) นอกจากนี้ Or และ Karsh (2009) ยังพบว่า ความกลัวต่อเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับด้านสุขภาพของผู้ป่วย

สมมุติฐานการวิจัย 4 : ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

2.1.5 ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavior Intention: BI)

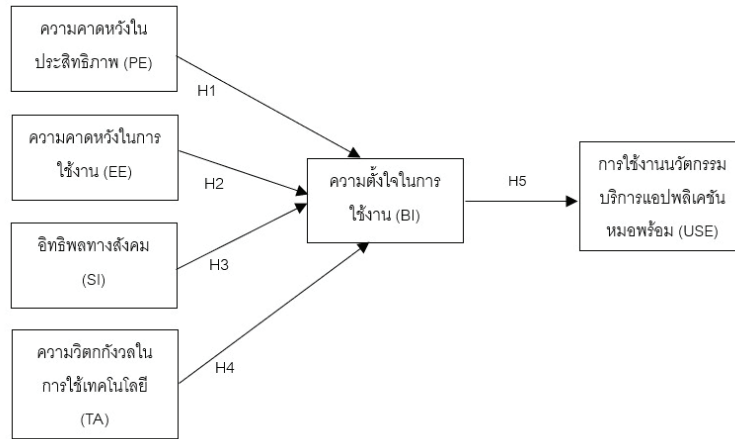
Davis (1989) ความตั้งใจในการใช้งาน คือ การเตรียมความพร้อมของพฤติกรรมต่อการยอมรับการใช้งาน หรือยอมรับเทคโนโลยีเฉพาะ มีการศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้งาน พบว่ามีอิทธิพลในระดับมากต่อการยอมรับบริการสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์ (Han et al., 2004; Kijisanayotin et al., 2009) ความตั้งใจในการใช้งานของแพทย์และผู้ป่วยนำไปสู่การนำเทคโนโลยีสุขภาพทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Hoque et al., 2016) Boontarig et al. (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ eHealth ผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ พบว่าความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้งานและมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันสุขภาพบนมือถือ (Alam et al., 2018; 2020) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 5 : ความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มตัวแปรความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี (Technological Anxiety : TA) เข้าแทนที่ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions) ในกรอบแนวคิด เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้หรือไม่ใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นเนื่องจากพิจารณาจากสภาพแวดล้อมอาจจะส่งผลทำให้ผู้ใช้ไม่เลือกที่จะใช้งานแต่ในการศึกษาวิจัยนี้ต้องการศึกษาการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน

ที่ประชาชนทุกคนมีความจำเป็นที่ต้องใช้งาน ดังนั้นตัวแปรความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Venkatesh et al., 2003; Chang & Im, 2013) ได้ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2
กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,487,876 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2563) ผู้วิจัยเลือกประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรแฝงกระจุกตัวในพื้นที่มากที่สุด โดยเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การจ้างงาน โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ทำให้ประชากรมีโอกาสในการได้รับบริการจากภาครัฐทางด้านสวัสดิการ ด้านสาธารณสุขไปศ การรักษาพยาบาล และด้านอื่น ๆ ได้รวดเร็วกว่าประชากรในจังหวัดอื่น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ซึ่งจะเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้นวัตกรรมบริการจากแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรสมการของยามานะคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ทั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อนของสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (Yamane, 1967) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน-มิถุนายน 2564

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งกำหนดไว้ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ส่วนประมาณค่าโดยวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) สอบถามระดับความคิดเห็นความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีข้อความทั้งหมด 28 ข้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างข้อความจากแนวคิดและทฤษฎีของ (Tamilmianiet al., 2021; Alam et al., 2018; 2020) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมดจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ 1) ตัวแปรความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 4 ข้อ 2) ตัวแปรความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy: EE) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ 3) ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ 4) ตัวแปรความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี (Technological Anxiety: TA) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ 5) ตัวแปรความตั้งใจในการใช้งาน (Behavior Intention: BI) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 4 ข้อ และ 6) การใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นและแปลความหมายของ Best และ Kahn (1998) ตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด และใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และสถิติอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดเพื่อใช้ตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

4.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุระหว่าง 31-50 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 143 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 223 คน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมุติฐานกับข้อมูลประจักษ์ พบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ (r^2) สูงกว่า 0.50 ยกเว้น 6 ข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ช่วยให้การลงทะเบียนจอง/แจ้งสถานะการรับวัคซีน/การรับรองการฉีดวัคซีนโรคโควิด-19 (COVID-19) และบริการอื่น ๆ ได้เร็วขึ้นแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ง่ายต่อการใช้งาน การใช้แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนไม่ล้าสมัยนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ยังไม่ปลอดภัยในการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวตั้งใจจะใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ต่อไปโดยจะพยายามใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในชีวิตประจำวันเพื่อรับข้อมูลต่าง ๆ ทางการแพทย์ 0.45, 0.39, 0.46, 0.35, 0.43 และ 0.47 ตามลำดับ และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความเที่ยงตรง เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความเชื่อมั่น (Hair et al., 2010) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและคุณภาพของเครื่องมือ

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor	r^2	AVE	CR
	(N = 400)		(N = 30)			
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE)					0.678	0.892
- แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีประโยชน์และมีความสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	2.98	0.82	0.99	0.97		
- แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ข่าวสาร และข้อมูลอื่น ๆ ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	3.09	0.81	0.86	0.74		

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและคุณภาพของเครื่องมือ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor	r^2	AVE	CR
	(N = 400)		Loading	(N = 30)		
- แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ช่วยให้การลงทะเบียนจอง/แจ้งสถานะการรับวัคซีน/การรับรองการฉีดวัคซีนโรคระบาด โควิด-19 และบริการอื่นๆ ได้เร็วขึ้น	3.42	0.75	0.67	0.45		
- แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถจัดการสิทธิประโยชน์การรับบริการทางการแพทย์ในสถานการณโรคระบาดโควิด-19 ได้	3.35	0.80	0.74	0.55		
ผลรวม	3.21	0.80				
	(ปานกลาง)					
ความคาดหวังในการใช้งาน (EE)				0.600	0.881	
- แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ง่ายต่อการใช้งาน	3.26	0.76	0.62	0.39		
- การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จะไม่ทำให้ยุ่งยากซับซ้อน	3.36	0.79	0.79	0.62		
- สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ด้วยตนเองได้	3.35	0.81	0.75	0.57		
- สามารถลงทะเบียนการใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ได้ด้วยตนเอง	3.37	0.82	0.91	0.83		
- สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ได้อย่างคล่องแคล่วจากการได้ลองใช้งานไม่เกิน 3 ครั้ง	3.29	0.79	0.78	0.60		
ผลรวม	3.32	0.65				
	(ปานกลาง)					
อิทธิพลทางสังคม (SI)				0.623	0.891	
- บุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้างมีส่วนทำให้ตนได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.19	0.79	0.72	0.51		
- รู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.30	0.78	0.86	0.73		

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและคุณภาพของเครื่องมือ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor	r^2	AVE	CR
	(N = 400)		Loading	(N = 30)		
- การใช้แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น	3.34	0.84	0.80	0.64		
- สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ต้องใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.30	0.82	0.88	0.77		
- การใช้แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ทำให้รู้สึกว่าตนเป็นคนไม่ล้าสมัย	3.28	0.78	0.68	0.46		
ผลรวม	3.28	0.67				
	(ปานกลาง)					
ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี (TA)					0.577	0.870
- รู้สึกว่ามีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีน้อยจึงไม่มั่นใจขณะใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.21	0.70	0.80	0.64		
- มีความกังวลในการใช้งาน หากแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” หยุดชะงักขณะใช้บริการ	3.25	0.72	0.83	0.69		
- รู้สึกกังวลว่า หากเกิดปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จะไม่สามารถทำการแก้ไขได้ด้วยตนเอง	3.39	0.76	0.72	0.51		
- เกรงว่า เมื่อเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลอื่น	3.43	0.75	0.83	0.69		
- นวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ยังไม่ปลอดภัยในการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว	3.33	0.72	0.60	0.35		
ผลรวม	3.32	0.58				
	(ปานกลาง)					
ความตั้งใจในการใช้งาน (BI)					0.582	0.846
- ตั้งใจจะใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ต่อไป	3.18	0.76	0.66	0.43		
- จะพยายามใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในชีวิตประจำวันเพื่อรับข้อมูลต่าง ๆ ทางการแพทย์	3.28	0.78	0.69	0.47		

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรและคุณภาพของเครื่องมือ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor	r^2	AVE	CR
	(N = 400)		Loading		(N = 30)	
- หากมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันก็จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.31	0.82	0.90	0.81		
- จะหมั่นติดตามข้อมูลที่สำคัญทางการแพทย์จากการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในทุก ๆ วัน	3.29	0.78	0.78	0.61		
ผลรวม	3.26	0.66				
	(ปานกลาง)					
การใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” (USE)					0.693	0.918
- เมื่อต้องการหาข้อมูลเช่น ข้อมูลการจองวัคซีน ค้นหาหน่วยบริการตรวจโรคโควิด-19 จะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.20	0.72	0.87	0.75		
- ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เพราะเป็นนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่สะดวกรวดเร็ว และน่าเชื่อถือ	3.32	0.85	0.85	0.73		
- ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เนื่องจากมีระบบปฏิบัติการที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	3.35	0.81	0.83	0.68		
- ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นประโยชน์จึงทำให้ยอมรับและใช้บริการต่อไป	3.33	0.80	0.84	0.71		
- จะชักชวนให้บุคคลอื่นใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	3.37	0.80	0.77	0.60		
ผลรวม	3.31	0.68				
	(ปานกลาง)					

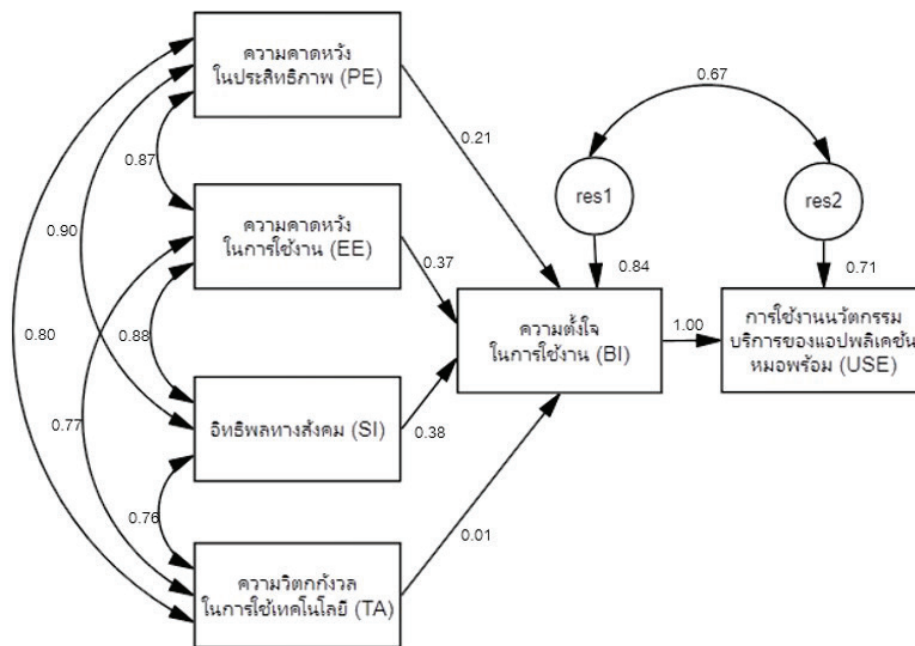
จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในการใช้งาน 3) อิทธิพลทางสังคม 4) ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี 5) ความตั้งใจในการใช้งาน และ 6) การใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชันหมอพร้อม มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.32, 3.28, 3.32, 3.26 และ 3.31 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางพบว่าข้อคำถามสำหรับผลการตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังตาราง 2 และรูปภาพประกอบ 3

ตาราง 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

สถิติในการตรวจสอบ	เกณฑ์พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	3.779	ผ่านเกณฑ์
df	-	3.000	-
p-value	มากกว่า 0.05	0.286	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	น้อยกว่า 2	1.260	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.978	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.026	ผ่านเกณฑ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

รูปภาพประกอบ 3
ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมุติฐานกับข้อมูลประจักษ์



Chi-square = 3.779, df=3, p=0.286, CMIN/DF=1.260,
RMSEA=0.026, CFI=1.000, GFI=0.997, TLI=0.999, RMR=0.002

จากรูปภาพประกอบ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคกำลังสอง (Chi-square) เท่ากับ 3.779 ค่า Chi-square/df มีค่าเท่ากับ 1.260 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 3, p-value เท่ากับ 0.286 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.978 และดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.026 กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมุติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปร	ความตั้งใจในการใช้งาน(BI)			การใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” (USE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ(PE)	0.211*		0.211*	0.210*		0.210*
ความคาดหวังในการใช้งาน(EI)	0.371*		0.371*	0.371*		0.371*
อิทธิพลทางสังคม(SI)	0.379*		0.379*	0.378*		0.378*
ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี(TA)	-0.009		-0.009	-0.009		-0.009
ความตั้งใจในการใช้งาน(BI)			0.998*			0.998*

$\chi^2 = 3.779$, $df = 3$, $p = 0.286$, $\chi^2/df = 1.260$, $RMSEA = 0.026$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.997$

* $p < 0.05$

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในการใช้งาน (EI) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี (TA) ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	PE	EI	SI	TA
PE	1			
EI	0.745**	1		
SI	0.785**	0.774**	1	
TA	0.607**	0.611**	0.611**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรองค์ประกอบความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p < 0.01$) โดยตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณไม่เกิน 0.85 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือ อิทธิพลทางสังคม (SI) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.785 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี (TA) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.607 โดยจำแนกตามสมมุติฐานการวิจัย ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	Beta (t-statistics)	p-value	สรุปผล
H ₁ : ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	0.21 (5.495)	<0.001**	ยอมรับ
H ₂ : ความคาดหวังในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	0.37 (10.540)	<0.001**	ยอมรับ
H ₃ : อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	0.38 (9.998)	<0.001**	ยอมรับ
H ₄ : ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	-0.01 (-0.339)	0.735	ไม่ยอมรับ
H ₅ : ความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”	1.00 (33.927)	<0.001**	ยอมรับ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p < 0.01$) ทั้งนี้เป็นผลจากผู้ใช้สังเกตเห็นถึงความมีประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงการช่วยเพิ่มโอกาสการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลการลงทะเบียนจองวัคซีน ป้องกันโรคโควิด-19 (COVID-19) สถานะการรับรองการฉีดวัคซีน และการรับทราบสิทธิประโยชน์ของตนเองนั้น สามารถหาข้อมูลได้จากแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19) หากแอปพลิเคชันสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในทุกระดับชั้นการใช้งานก็จะทำให้การให้บริการบนแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Budi et al. (2021) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้แอปพลิเคชันฉุกเฉิน พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันในการติดตามตำแหน่งสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และงานวิจัยของ Astani et al. (2021) ศึกษา การยอมรับการสมัคร e-Health ของผู้ใช้งานในศูนย์ดูแลสุขภาพเบื้องต้นในเมืองสุบายาพบว่าผู้ใช้งานมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน e-Health ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเพื่อเกิดการยอมรับว่าแอปพลิเคชันนั้นจะมีประโยชน์จริง

4.2.2 ความคาดหวังในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p < 0.01$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการออกแบบแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก โดยสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและการลงทะเบียนรับบริการบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองตลอดจนเมื่อผู้ใช้เข้าใช้งานในแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เพียงไม่กี่ครั้งก็จะเกิดความคล่องแคล่วในการใช้งานในครั้งต่อไป ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องในครั้งต่อไป ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shiferaw et al. (2021) ได้ศึกษา การยอมรับการแพทย์ทางไกลและความพึงพอใจของผู้ให้บริการด้านการแพทย์ในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศซูดาน พบว่าความคาดหวังในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้บริการการแพทย์ทางไกลนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Semiz และ Semiz (2021) ได้สำรวจการใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพมือถือของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน mHealth และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน mHealth ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของการใช้งานแอปพลิเคชัน mHealth

4.2.3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p < 0.01$) อาจเป็นเพราะความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้อาจได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมจากบุคคลรอบข้างที่ใช้แอปพลิเคชันอยู่แล้ว มีส่วนทำให้ผู้อื่นที่ยังไม่เคยใช้บริการเกิดการอยากใช้บริการ ซึ่งหากไม่ใช้แอปพลิเคชันอาจทำให้พูดคุยกับผู้อื่นไม่เข้าใจ อาจทำให้ตนเองไม่ทันต่อเทคโนโลยี ไม่เกิดการยอมรับ

จากบุคคลอื่น รวมถึงไม่ทราบถึงสิทธิประโยชน์ของตนเองที่พึงจะได้รับจากบริการทางการแพทย์จากแอปพลิเคชันดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ต้องใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suroso และ Sukmoro, (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมือถือเพื่อสุขภาพในสังคมชาวอินโดนีเซีย พบว่า ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม สภาพการอำนวยความสะดวก และลักษณะนิสัยส่งผลในเชิงบวกเกี่ยวกับเจตนาทางพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farhady et al. (2020) ศึกษาการประเมินปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่ในผู้ป่วย

4.2.4 ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p > 0.01$) ทั้งนี้เป็นผลจากผู้ที่ใช้นวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพได้พัฒนาขึ้นภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งประชาชนคิดว่าเป็นสถานการณ์เช่นนี้จะส่งผลทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในสุขภาพของตนเอง จึงเป็นที่สนใจของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทางทางการแพทย์ โดยผู้ใช้งานส่วนมากจะอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลางมีอายุระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งอาจไม่มีความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีมากมายนัก เนื่องจากกลุ่มคนวัยนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือต้องใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องงาน เรื่องส่วนตัว จึงทำให้มีความคล่องแคล่วและชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันมากพอสมควร หากมีแอปพลิเคชันที่ยังไม่เคยใช้ก็อาจจะใช้เวลาในการเรียนรู้ไม่มากนัก และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานก็จะมีการให้บริการของระบบหรือเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิวรรณ เหมือนสะอาด และ พิทยา ผ่องกลาง, 2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการ พบว่าในการใช้งานโมบายแบงกิ้ง หากมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้งานและที่ปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ รวมไปถึงด้านกระบวนการทำงานของโมบายแบงกิ้งควรต้องมีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องซึ่งผลจากการวิจัยมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Giao et al. (2020) ได้ศึกษาแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตการธนาคารและบทบาทการดูแลความวิตกกังวลในเวียดนามพบว่าความวิตกกังวลส่งผลให้เกิดการลดลงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและยังส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและเจตนาทางพฤติกรรม นอกจากนี้งานวิจัยของ Guo et al. (2013) ที่ศึกษาการยอมรับอุปกรณ์มือถือสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศจีนพบว่าความวิตกกังวลด้านเทคโนโลยีและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อการรับรู้ถึงความสะดวกและความตั้งใจในการใช้งาน

4.2.5 ความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p < 0.01$) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะติดตามแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นประจำทุกวันเพื่อรับข้อมูลสำคัญต่าง ๆ และมีความตั้งใจที่จะยังคงใช้แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ต่อไป เช่น ใช้เพื่อลงทะเบียนจองวัคซีน ค้นหาหน่วยบริการตรวจเชื้อ เนื่องจากเป็นนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่สะดวก รวดเร็ว สามารถรับบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีข้อจำกัด อีกทั้งมีระบบปฏิบัติการที่มีข้อมูลถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จึงยอมรับในการใช้บริการโดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam et al. (2018) ศึกษาการใช้แบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เพื่อกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้บริการสุขภาพเคลื่อนที่ (mHealth) ในบังกลาเทศ ที่พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการสุขภาพเคลื่อนที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของคนที่ไปใช้บริการ mHealth และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barua และ Barua (2021) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี mHealth ท่ามกลางการระบาดของ COVID-19 ในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับพฤติกรรมการใช้งานนั้น อาจมีผลมาจากการยอมรับของผู้ใช้โดยมีข้อจำกัดของสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้น

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทาง

สังคมปัจจัยด้านความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งโมเดลมีความถูกต้องและเหมาะสม

5.2 จากผลการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในการใช้งาน 3) อิทธิพลทางสังคม 4) ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี 5) ความตั้งใจในการใช้งาน และ 6) การใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชันหมอพร้อม มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.32, 3.28, 3.32, 3.26 และ 3.31 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นปัจจัยด้านความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

5.4 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” พบว่าตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความคาดหวังในการใช้งานและตัวแปรด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงรองลงมาตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

5.5 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมตัวแปรด้านความคาดหวังในการใช้งานและตัวแปรด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม”

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.1.1 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาวิจัยมุมมองด้านผู้ให้บริการ การเตรียมความพร้อมการให้บริการผ่านนวัตกรรมบริการของแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในการพัฒนาระบบข้อมูลในแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยง และการเข้าถึงการใช้ข้อมูลร่วมกันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นการเตรียมระบบการจองคิวการรับวัคซีน การจองคิวเตียงผู้ป่วยในแต่ละโรงพยาบาลในการรักษา ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดจนการศึกษารวบรวมฐานข้อมูลสำหรับเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ

6.1.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังในการใช้งานอิทธิพลทางสังคมและความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เช่น ความเข้าใจในเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในระบบ หรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยอื่นบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมบริการในบริบทของการใช้งานอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6.1.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology) เป็นการวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกันใช้การสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์ประกอบกัน หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ทั้งข้อดีและสภาพปัญหาที่พบอันเนื่องจากการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงที่สุดซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์ตอบสนองเชิงนโยบายได้สูงสุด

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

6.2.1 ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างตัวแบบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” โดยการนำแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) มาพัฒนาเป็นกรอบการศึกษาร่วมกับปัจจัยด้าน

ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีซึ่งผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาอาจเนื่องด้วยแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นนวัตกรรมบริการที่พัฒนามาจากหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถืออาจทำให้ผู้ใช้งานปราศจากความวิตกกังวลใจขณะที่ใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวโดยตัวแปรด้านความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีอาจจะเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยการใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้งาน ทั้งนี้ผลงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอด โดยการนำเอาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานมาศึกษาให้เกิดรูปแบบใหม่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับบริบทต่าง ๆ และสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

6.2.2 ประโยชน์ด้านกาหนดนำไปปฏิบัติ

องค์การสาธารณสุขของประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดเป็นนโยบายเร่งด่วนในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางสุขภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการให้บริการสุขภาพแก่ประชาชนในรูปแบบ New Normal ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) นอกจากแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” จะมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานไปยังประชาชนแล้ว ยังพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มบุคคลที่ไม่มีอุปกรณ์ในการใช้งาน เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อรองรับแอปพลิเคชัน ดังนั้นการออกแบบนวัตกรรมบริการควรพิจารณาเพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนการสร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่จะใช้สนับสนุนข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนทั่วประเทศได้เข้าถึงการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข รวมถึงการขยายการบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนในทุกภูมิภาค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ที่มากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นสิ่งจำเป็นในสถานการณ์ของการเกิดโรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนหากมีบุคคลรอบข้างใช้งานแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เช่น ใช้สำหรับการจองวัคซีน การรับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ฯลฯ ขณะที่ตนเองยังไม่ได้ใช้งานอาจจะทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณเองเสียสิทธิประโยชน์อันพึงจะได้รับ จึงต้องใช้งานเหมือนกับบุคคลอื่นโดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันดังกล่าวซึ่งหน่วยงานอาจต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เป้าหมายและทิศทางของการดำเนินงานบริการข้อมูลทางสาธารณสุขผ่านแอปพลิเคชันให้ทันกับเหตุการณ์และข้อมูลต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ตลอดจนส่งเสริมการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การทำให้ผู้ใช้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการทางการแพทย์ นอกจากนี้ การพัฒนาระบบการให้บริการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน เป็นปัจจัยรองลงมาอันดับสอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ดังนั้นควรจะนำไปพัฒนาเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับระบบโดยการปรับระบบให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และชี้ให้เห็นถึงความง่ายในการใช้งาน สามารถเข้าใช้งานโดยไม่เกิดความยุ่งยากซับซ้อน จึงจะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจและคาดหวังที่จะเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind_world.php
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ระบบบริหารจัดการวัคซีนโรคโควิด-19 (COVID-19)*. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก https://spd.moph.go.th/new_bps/morprom
- ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล. (2564). อิทธิพลของนโยบายรัฐบาลและการจัดการภาวะวิกฤตที่มีต่อกลยุทธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19). *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13 (2), 75-92.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). ฝ่ายสร้างสรรค์สื่อและผลิตภัณฑ์. (2564). *วัคซีนโรคโควิด-19 (COVID-19)*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/20210316-covid19-vaccine-handbook.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนพัฒนาภาคกลางและพื้นที่กรุงเทพมหานครพ.ศ. 2560-2565ฉบับทบทวน*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7525
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/Forms/AllItems.aspx>

- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2563). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/>
- อภิวรรณ หมื่นสะอาด และพิทยา ผ่อนกลาง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณาแบ่งกึ่งของผู้ให้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13 (2), 153-164.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. 28 มีนาคม 2557. ณ วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 545-555.
- Ahmad, S. Z., & Khalid, K. (2017). The adoption of M-government services from the user's perspectives: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Information Management*, 37(5), 367-379.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alam, M. Z., Hoque, Md. R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing. *International Journal of Information Management*, 50, 128-143.
- Alam, M. Z., Hu, W., & Barua, Z. (2018). Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of Mobile Health (mHealth) Services in Bangladesh. *Journal of Studies in Social Sciences*, 17(2), 137-172.
- Alam, M. Z., Hu, W., Hoque, Md. R., & Kaium, Md. A. (2020). Adoption intention and usage behavior of mHealth services in Bangladesh and China: A cross-country analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 37-60.
- Ali, F., Nair, P. K., & Hussain, K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 51-60.
- Astani, N. M. M. W., Ati, N. L. P. A. P., & Ernawaty, E. (2021). Analysis of Acceptance of e-Health Application by Users in Primary Healthcare Center in Surabaya City, *The Indonesian Journal of Public Health*, 16(1), 66-78.
- Bawack, R. E., & Kamdjoug, J. R. K. (2018). Adequacy of UTAUT in clinician adoption of health information systems in developing countries: The case of Cameroon. *International journal of medical informatics*, 109, 15-22.
- Barua, Z. & Barua, A. (2021). Acceptance and usage of mHealth technologies amid COVID-19 pandemic in a developing country: the UTAUT combined with situational constraint and healthconsciousness, *Journal of Enabling Technologies*, 15(1), 1-22.
- Best, J., & Kahn, J. (1998). *Research in education* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Boontarig, W., Chutimaskul, W., Chongsuphajaisiddhi, V., & Papasratorn, B. (2012, June). Factors influencing the Thai elderly intention to use smartphone for e-Health services. In *2012 IEEE symposium on humanities, science and engineering research*, (pp. 479-483). IEEE.
- Budi, N. F. A., Adnan, H. R., Firmansyah, F., Hidayanto, A. N., Kurnia, S., & Purwandari, B. (2021). Why do people want to use location-based application for emergency situations? The extension of UTAUT perspectives. *Technology in Society*, 65, 1-10.
- Chang, S. J., & Im, E-O. (2013). A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults. *Geriatric Nursing*, 35(2), 137-41.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers.
- Cossio, M., & Gilardino R. E. (2021). Would the Use of Artificial Intelligence in COVID-19 Patient Management Add Value to the Healthcare System?. *Frontiers in Medicine*, 8, 1-5.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Farhady, S., Sepehri, M. M., & Pourfathollah, A. A. (2020). Evaluation of effective factors in the acceptance of mobile health technology using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), case study: Blood transfusion complications in thalassemia patients. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 34, 83-90.
- Gagnon, M.P., Simonyan, D., Ghandour, E. K., Godin, G., Labrecque, M., & Ouimet, M. (2016). Factors influencing electronic health record adoption by physicians: A multilevel analysis. *International Journal of Information Management*, 36, 258–270.
- Giao H. N. K., Vuong, B. N., Tung, D. D., & Quan, T. N. (2020). A Model of Factors Influencing Behavioral Intention to Use Internet Banking and The Moderating Role of Anxiety: Evidence from Vietnam. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 10-20.
- Guo, X., Sun, Y., Wang, N., Peng, Z., & Yan, Z. (2013). The dark side of elderly acceptance of preventive mobile health services in China. *Electronic Markets*, 23(1), 49–61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
- Han, S., Mustonen, P., Seppanen, M., & Kallio, M. (2004). Physicians' behavior intentions regarding a mobile medical information system: An exploratory study. *AMCIS 2004 Proceedings*, 330, 2763-2771.
- Hoque, M. R. (2016). An empirical study of mHealth adoption in a developing country: the moderating effect of gender concern. *BMC medical informatics and decision making*, 16(1), 1-10.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of management information systems*, 13(1), 127-143.
- Khan, I. U., Yu, Y., Hameed, Z., Khan, S. U., & Waheed, A. (2018). Assessing the Physicians' Acceptance of E-Prescribing in a Developing Country: An Extension of the UTAUT Model with Moderating Effect of Perceived Organizational Support. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 26 (3), 121-142.
- Kijsanayotin, B., Pannarunothai, S., & Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International journal of medical informatics*, 78(6), 404-416.
- Latsuzbaia, A., Herold, M., Bertemes, J. P., & Mossong, J. (2020). Evolving social contact patterns during the COVID-19 crisis in Luxembourg. *PLoS one*, 15(8), 1-13.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1-55.
- Lian, J. W. (2015). Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 35(1), 98-109.
- Lin, C.P., & Anol, B. (2008). Learning Online Social Support: An Investigation of Network Information Technology Based on UTAUT. *Cyberpsychol Behav*, 11(3), 268-272.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nuq, P. A., & Aubert, B. (2013). Towards a better understanding of the intention to use eHealth services by medical professionals: The case of developing countries. *International Journal of Healthcare Management*, 6(4), 217-236.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
- Or, CK., & Karsh, B-T. (2009). A systematic review of patient acceptance of consumer health information technology. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 16(4), 550–60.
- Parayitam, S., Desai, KJ., Desai, MS., & Eason, MK. (2010). Computer attitude as a moderator in the relationship between computer anxiety, satisfaction, and stress. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 345– 352.

- Refat, Md. R. A., Palvinderjit Kaur, P., & Ramiah, S. P. (2020). E-Healthcare-Personalized Health Monitoring System. *International Journal of Current Research and Review*, 12(21), 150-154.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Washington, D.C. : ERIC.
- Saade´ R.G., & Kira, D. (2006). The emotional state of technology acceptance. *Issues in informing science and information technology*, 3, 529–539.
- Semiz, B.B., & Semiz, T. (2021). Examining consumer use of mobile health applications by the extended UTAUT model. *bmj*, 9(1), 267-281.
- Shiferaw KB, Mengiste SA, Gullslett MK, Zeleke AA, Tilahun B, Tebeje T, et al. (2021). Healthcare providers' acceptance of telemedicine and preference of modalities during COVID-19 pandemics in a low-resource setting: An extended UTAUT model. *PLoS ONE*, 16(4), 1-15.
- Sung, Y. T., Chang, K. E., & Liu, T. C. (2016). The effects of integrating mobile devices with teaching and learning on students' learning performance: A meta-analysis and research synthesis. *Computers & Education*, 94, 252-275.
- Sun, N., & Rau, P. L. P. (2015). The acceptance of personal health devices among patients with chronic conditions. *International journal of medical informatics*, 84(4), 288-297.
- Suroso, J. S., & Sukmoro, T. C. (2021). Factors Affecting Behavior of The Use of Healthcare Mobile Application Technology in Indonesian. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(15), 3923-3934.
- Tamilmani, K., Rana, P. N., Wamba, F. S., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 1-16.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*, 2nd Ed. New York : Harper & Row.
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government information quarterly*, 32(4), 429-440.

ผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน
ของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Effect of Quality Accountant Skills on Work Efficiency of Accountants as
Sub-district Administrative Organization in Northeastern of Thailand

วรพล จันทะพันธ์* นาถนภา นิลนิยม² และ ชินภัทร คันทพนิต³
Woraphol Junthakun* Natnapha Nilniyom² and Chinnapat Kanthapanit³
Received : May 9, 2020 Revised : June 29, 2020 Accepted : June 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 167 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1. ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ด้านทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวม 2. ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ด้านทักษะการจัดการทางธุรกิจและองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวม 3. ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะด้านสติปัญญา ด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพและทักษะเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ของทักษะการทำงานของนักบัญชีเพื่อให้ นักบัญชีสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการทำงานให้กับองค์กรซึ่ง จะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ทักษะของนักบัญชีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการทำงาน นักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Master Student, Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this research was to study of the effect of quality accountant skills on work efficiency of accountants as sub-district administrative organization in Northeastern of Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 167 accountant of sub-district administrative organization. The statistics used for analyses of the collected data included were multiple correlation analysis and multiple regression analysis, the researcher found that as following. First of all, the Quality Accountant Skills in the aspect Interpersonal and Communication Skill had positive relationships with and effect on the Work Efficiency. Secondly, the Quality Accountant Skills in the aspect Organizational and Business Management Skills Skill had positive relationships with and effect on the Work Efficiency and the Quality Accountant Skills in the aspect Intellectual Skills, Technical Skill and Personal Skill not positively related and affected to Work Efficiency. Therefore, accountants executives should be personal skill, interpersonal and communication skill and organizational and business management skills. For that accountants can use these factors to work for the organization, which will lead to efficient operations and achieve on objective of the organization more than efficiently.

Keywords : Quality Accountant Skills, Work Efficiency, Accountant as Sub-district Administrative Organization

1. บทนำ

สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในทุก ๆ มิติไม่ว่าจะเป็นส่วนของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม จึงเป็นเหตุให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นเพื่อให้องค์กรทั้งหลายสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ หลาย ๆ องค์กร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐได้เริ่มปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการองค์กร เช่น การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน การนำกลยุทธ์หรือแนวคิดต่าง ๆ มาปรับเปลี่ยนในการบริหารจัดการองค์กร ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริหารองค์กรต้องอาศัยข้อมูลจากการปฏิบัติงานมาช่วยในการบริหารองค์กร (จิราณัฐ ยวงทอง, 2556) โดยการนำข้อมูลทางการบัญชีมาช่วยในการวางแผนและตัดสินใจ หรือการบริหารงบประมาณในองค์กร ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานในฐานะที่ต้องคอยเก็บรวบรวมข้อมูลจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และจะต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้อยู่รอดในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของยุคปัจจุบัน นักบัญชีจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี เพื่อให้มีความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมเป็นที่ยอมรับในองค์กรและระดับสากล (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557)

ทักษะนักบัญชีคุณภาพ (Quality accountant skills) เป็นสิ่งที่นักบัญชีจะต้องพัฒนาศักยภาพ ความสามารถ ความชำนาญประเภทต่าง ๆ และรอบรู้ทุกด้านเพื่อพร้อมต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบันที่จำเป็นต่อการ นำวิชาชีพ ทักษะ ค่านิยม จรรยาบรรณ ทศนคติ แนวคิดความรู้ทางบัญชีไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ปริยากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์, 2560) ดังนั้น ทักษะนักบัญชีคุณภาพของนักบัญชีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของงาน หากพิจารณาตามมาตรฐานการศึกษาาระหว่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง การพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก - ทักษะทางวิชาชีพ (International Education Standards for Professional Accountants: IES3 Professional Skills) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557) ซึ่งทักษะนักบัญชีคุณภาพประกอบไปด้วยทักษะ 5 ด้าน คือ 1) ทักษะด้านสติปัญญา 2) ทักษะด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพ 3) ทักษะเฉพาะบุคคล 4) ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น และ 5) ทักษะด้านการจัดการทางธุรกิจและองค์กร ซึ่งหากนักบัญชีมีทักษะทางวิชาชีพครบทั้ง 5 ด้านแล้วก็จะทำให้นักบัญชีเกิดความเชี่ยวชาญในงานที่ทำและยังส่งผลให้งานมีคุณภาพอีกด้วย (ชลิดา ลันจี่, 2557) เนื่องจาก ทักษะนักบัญชีคุณภาพเหล่านี้จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสำคัญในการทำงาน เพื่อจัดการ และแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของนักบัญชีที่เกิดขึ้นได้ เพราะหากมีทักษะนักบัญชีคุณภาพแล้วจะสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้เป็นอย่างดี นักบัญชีจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพและสร้างความสำเร็จให้กับงานนั้น ๆ จนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency) เป็นการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสำเร็จของการดำเนินงานในองค์กร เนื่องจากองค์กรจะมีผลผลิต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการทำงานของบุคลากรและองค์กรที่จะต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการทำงานยังเป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจที่ทุก

องค์กรต้องพยายามดำเนินงานให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยน และส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในองค์กรจากความรู้ ความคิด หลักการและแนวปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2559) ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรนั้นจำเป็นต้องศึกษาแนวปฏิบัติในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร โดยเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กร การบริหารบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความสำเร็จขององค์การบริหารส่วนตำบล (สมใจ ลักษณะ, 2549) ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความทันเวลา (Timeliness) และด้านความมีมาตรฐาน (Standardization) (สมพงษ์ เกษมสิน, 2549) ซึ่งหากนักบัญชีได้รับการส่งเสริมพัฒนาด้านทักษะให้เกิดความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรง จะส่งผลให้ นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามที่ได้รับมอบหมายสนองตอบนโยบายขององค์กร และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มีฐานะเป็นนิติบุคคล สามารถรับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเป็นอิสระพอสมควร มีทรัพย์สิน และงบประมาณเป็นของตนเอง (กาญจนา กินรี, 2553) องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย โดยมีนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นตัวแทนของประชาชน ซึ่งสามารถดำเนินการจัดการในการบริหารงานและปกครองตนเอง มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการ มีรายได้ทั้งที่จัดเก็บเอง และรัฐบาลหรือหน่วยงานอื่นจัดเก็บให้ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลนั้นเป็น หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด มีศักยภาพในการให้บริการสาธารณะ แก้ไขปัญหาความเดือดร้อน และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง (นพพล สุรนครินทร์, 2548) ทั้งนี้ นักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีทักษะนักบัญชีคุณภาพที่ตอบสนองต่อการปฏิบัติงานตามนโยบายภาครัฐ ระเบียบ กฎหมายขององค์กร ในการปฏิบัติงานจึงจะมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และทำงานได้ตรงตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สติปัญญาในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้ความรู้หรือเทคนิคเฉพาะด้านเพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จ เช่น บุคลิกภาพของนักบัญชีที่มีความละเอียดรอบคอบ การใช้ทักษะเฉพาะบุคคลที่โดดเด่นแล้วนำมาใช้ในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งนักบัญชีจะต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลาและสร้างประสบการณ์ด้านวิชาชีพให้เกิดขึ้นอยู่เสมอจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องของนักบัญชีคุณภาพ รวมถึงการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ เนื่องจากการสื่อสารที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้ ย่อมส่งผลที่ดีต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

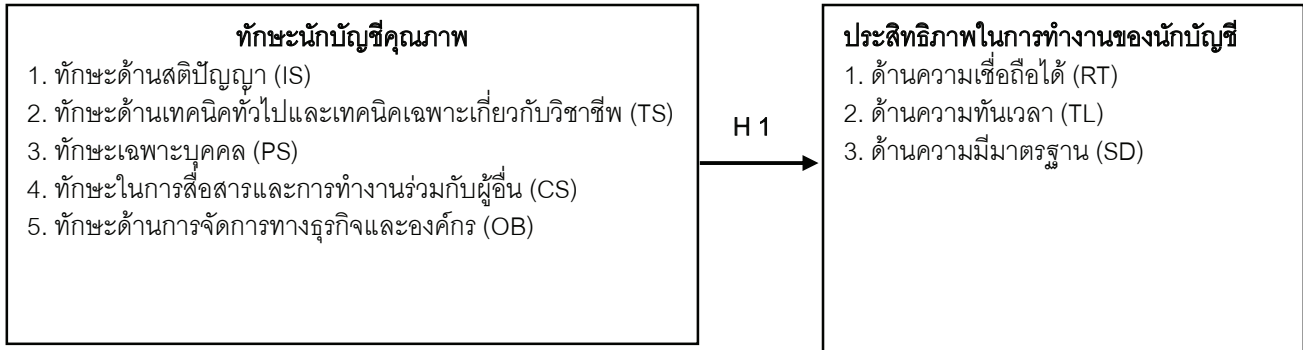
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ทักษะนักบัญชีคุณภาพมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำการศึกษาเก็บรวบรวมจากนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาทักษะนักบัญชีคุณภาพของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานเสริมสร้างทักษะนักบัญชีให้มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนและพัฒนากิจการงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เกิดประโยชน์แก่ตัวพนักงานและองค์กรอย่างสูงสุด

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยรวมถึงเพื่อระบุและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรจะบริหารงาน หาหลักการ มาตรฐาน แนวทางการปฏิบัติงาน ทักษะความสามารถของผู้ปฏิบัติงานเมื่อประเมินผล สามารถบอกได้ว่า อะไรเกิดขึ้น จึงนำเอาข้อมูลเหล่านั้น มากำหนดเป็นหลักการบริหาร ใช้เพื่อปรับปรุงการจัดการ ทักษะการทำงาน กับประสิทธิภาพการทำงานของคน โครงสร้าง และเป้าหมายขององค์กร เพื่อผลตอบแทนที่สมเหตุสมผลและเกิดประสิทธิภาพในองค์กร ซึ่งทักษะนักบัญชีคุณภาพเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของทักษะนักบัญชีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี



2.1 ทักษะนักบัญชีคุณภาพ (Quality accountant skills) หมายถึง ความรู้ ความสามารถทัศนคติของ

ผู้ปฏิบัติงานและหลักการ มาตรฐาน แนวทางการปฏิบัติที่มีความซื่อสัตย์สุจริตประพฤติ ปฏิบัติงานบนและเชื่อถือได้ เพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย

2.1.1 ทักษะด้านสติปัญญา (Intellectual Skills) หมายถึง การมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในชีวิตประจำวันด้านต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้ สามารถสังเคราะห์ได้และสามารถประเมินคุณค่าได้ ซึ่งจะช่วยให้นักบัญชีแก้ไขปัญหา ตัดสินใจและใช้ดุลยพินิจที่ดีและความสามารถที่แก้ไขปัญหาในการทำงานที่ไม่เคยเจอมาก่อน หรือสถานการณ์ที่ซับซ้อนขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

2.1.2 ทักษะด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพ (Technical Skill) หมายถึง ความสามารถและความชำนาญด้านวิชาชีพบัญชีและทางตัวเลข มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถปรับประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสม มีความชำนาญในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจและรู้ข้อบังคับหรือแนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องไว้ได้เป็นอย่างดี

2.1.3 ทักษะเฉพาะบุคคล (Personal Skill) หมายถึง ทัศนคติ ลักษณะหรือพฤติกรรมของนักบัญชีที่มีความสามารถในการบริหารจัดการตนเองมีความอดทน ขยันขันแข็ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และสามารถที่จะเลือกและเรียงลำดับทรัพยากรที่มีจำกัดและจัดแรงงานให้สำเร็จตามกำหนดเวลาได้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

2.1.4 ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Interpersonal and Communication Skill) หมายถึง ความสามารถในการทำงานและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นทั้งบุคคลภายนอกและเพื่อนร่วมงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานเป็นทีมเจรจาต่อรองหนทางทางแก้ไขปัญหาและกำหนดข้อตกลงร่วมกันในกรณีที่เข้าใจในระเบียบหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้องตรงกันทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 ทักษะด้านการจัดการทางธุรกิจและองค์กร (Organizational and Business Management Skills) หมายถึง ความสามารถในการทำงานกับองค์กรหรือภายในองค์กรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมด้วยบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรและสามารถพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานหรือนโยบายใหม่ ๆ ของหน่วยงานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการทำงานทางการบัญชีภาครัฐได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2.2 ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสำเร็จที่ได้จาก

กระบวนการดำเนินงานด้านบัญชีจนเกิดการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและตามกฎระเบียบ ข้อบังคับหรือประกาศของทางราชการสามารถตรวจสอบความ ถูกต้องได้ ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานโดยมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับหรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ สามารถจัดลำดับความสำคัญและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนการปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ด้านความทันเวลา (Timeliness) หมายถึง การปฏิบัติงานที่ด้รับมอบหมายด้สำเร็จวดเร็วทันตามระยะเวลาและแผนการปฏิบัติงานที่ก้กำหนดไว้ด้้อย่างมีคุณภาพมีความสามารถในการบริหารเวลาในการท้งานด้เป็นอย่งดี นำข้อมูลในการปฏิบัติงานหรือรายงานทางการเงินนั้นเสนอต่อผู้บรหการหรือผู้ด้ต้องการใช้ข้อมูลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้ก้ก่อนหรือตรงตามระยะเวลาที่ก้กำหนดไว้ตามระเบียบหรือข้อตกลงด้ทันเวลาตามเป้าหมายที่ก้กำหนดไว้

2.2.3 ด้านความมีมาตรฐาน (Standardization) หมายถึง การปฏิบัติงานด้ได้ตามขั้นตอนภายใต้ระเบียบกฎหมาย กระบวนการ แนวทางการปฏิบัติงานหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ด้ถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งมีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของงานที่ด้รับมอบหมายหรืออยู่ในความรับผิดชอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานที่ด้กำหนดไว้ เพื่อทำให้ผลงานมีความถูกต้อง เรียบร้อย และสมบูรณ์ โดยไม่เกิดความสูญเปล่าของทรัพยากร

ประสททภาพการท้งาน ถือว่าเป็นผลการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสำเร็จที่ด้จากกระบวนการดำเนินงานด้านบญช้ซึ่งเกิดการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรด้้อย่างมีประสททภาพและประสททผล โดยมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและตามกฎระเบียบ ข้อบังคับหรือประกาศของทางราชการ สามารถตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลการดำเนินงานมีคุณภาพ เชื้อถือด้ สำเร็จทันเวลา ด้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและพึงพอใจสำหรับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอลดา ศรีมานนท์, (2561 : บทคัดย่อ) ด้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเชียวชาญทางการบญช้สมัยใหม่กับประสททภาพการปฏิบัติงานของนักรบญช้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความเชียวชาญทางการบญช้สมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบบวกกับประสททภาพการปฏิบัติงานโดยรวม จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นด้ว่าทกษะนักรบญช้คุณภาพมีผลต่อประสททภาพในการท้งานของนักรบญช้องค์การบรหการส่วต่าบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงตั้งสมมติฐานด้ ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : ทกษะนักรบญช้คุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบบวกกับประสททภาพการท้งานของนักรบญช้องค์การบรหการส่วต่าบล

3. วิธีกรดำเนินกรวิจัย

3.1 กระบวนการ และวิธีกรเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ด้แก่ นักรบญช้ขององค์การบรหการส่วต่าบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,958 คน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2562 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้แก่ นักรบญช้ขององค์การบรหการส่วต่าบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยด้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ด้รับกลับคืนมาที่มีข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 167 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสมบูรณ์ ร้อยละ 47.71 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ด้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามด้ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 42 วัน

3.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

การวัดคุณลักษณะของตัวแปรนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปฏิบัติการ ซึ่งทกษะนักรบญช้คุณภาพเป็นตัวแปรอิสระ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ทกษะ ด้แก่ 1) ทกษะด้านสติปัญญา จำนวน 4 ข้อ 2) ทกษะด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพ จำนวน 4 ข้อ 3) ทกษะเฉพาะบุคคล จำนวน 4 ข้อ 4) ทกษะในการสื่อสารและการท้งานร่วมกับผู้อื่น จำนวน 4 ข้อ 5) ทกษะด้านการจัดการทางธุรกิจและองค์กร จำนวน 4 ข้อ

ประสททภาพในการท้งานเป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ด้แก่

- 1) ด้านความเชียวถือด้ จำนวน 5 ข้อ
- 2) ด้านความทันเวลา จำนวน 5 ข้อ
- 3) ด้านความมีมาตรฐาน จำนวน 5 ข้อ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยด้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชียวมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งทกษะนักรบญช้คุณภาพ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.870 – 0.928 และประสททภาพในการท้งาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.905 – 0.931 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli และ Hambleton (1976) ด้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ด้ต้องการวัด และหาค่าความเชียวมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งทักษะนักบัญชีคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.821 – 0.880 และประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.884 – 0.889 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2014) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ยอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของ ทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } WOC = \beta_0 + \beta_1IS + \beta_2TS + \beta_3PS + \beta_4CS + \beta_5OB + e$$

เมื่อ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

WOC = ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม

IS = ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะด้านสติปัญญา

TS = ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับ

วิชาชีพ

PS = ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะเฉพาะบุคคล

CS = ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

OB = ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะด้านการจัดการทางธุรกิจและองค์กร

e = ค่าความคลื่อนของการพยากรณ์

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของทักษะนักบัญชีคุณภาพกับประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	WOC	IS	TS	PS	CS	OB	VIFs
\bar{X}	4.22	4.03	4.09	4.17	4.19	4.07	
S.D.	0.47	0.51	0.53	0.52	0.54	0.53	
WOC	-	0.661*	0.669*	0.669*	0.713*	0.767*	
IS		-	0.681*	0.689*	0.721*	0.763*	3.197
TS			-	0.664*	0.703*	0.654*	3.873
PS				-	0.641*	0.722*	2.618
CS					-	0.810*	2.828
OB						-	3.186

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระทักษะนักบัญชีคุณภาพ มีค่าตั้งแต่ 2.618 – 3.873 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของทักษะนักบัญชีคุณภาพกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ทักษะนักบัญชีคุณภาพ	ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม (WOC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.913	0.197	4.639*	<0.0001
ทักษะด้านสติปัญญา (IS)	0.118	0.076	1.561	0.120
ทักษะด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพ (TS)	0.052	0.081	0.647	0.519
ทักษะเฉพาะบุคคล (PS)	0.116	0.068	1.717	0.088
ทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น (CS)	0.178	0.067	2.642*	0.009
ทักษะด้านการจัดการทางธุรกิจและองค์กร (OB)	0.343	0.073	4.714*	<0.0001

F = 61.288 p < 0.0001* Adj R2= 0.645

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ด้านทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวม เนื่องจากนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีทักษะในการสื่อสารและนำมาปรับใช้ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรเป็นอย่างดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และความเป็นมาตรฐานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอลดา ศรีมานนท์ (2561) พบว่า การประสานงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย มีคุณภาพ ประหยัดเวลาและทรัพยากร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีแก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต้องมีการประสานงานภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของระเบียบกฎหมายของทางราชการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้นการปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับหลายฝ่ายหลายหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวม ตามมาตรฐานการปฏิบัติงานและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา ภูขมังและคณะ (2560) พบว่า นักบัญชีสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถนะให้เกิดทักษะในการปฏิบัติงานทางการบัญชีให้มีมาตรฐาน โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจากทักษะการสื่อสารเป็นทักษะที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่นักบัญชีต้องนำมาใช้ในการปฏิบัติงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

2) ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ด้านทักษะการจัดการทางธุรกิจและองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวม เนื่องจากนักบัญชีมีทักษะทางวิชาชีพบัญชี ความรู้ความเชี่ยวชาญ มีเทคนิคเฉพาะตัวในการจัดการข้อมูลด้านการเงินและการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ชำนาญและเกี่ยวกับการบัญชีขององค์กรและสามารถนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องปัจจุบันนักบัญชีคุณภาพจำเป็นจะต้องมีทักษะการจัดการทางธุรกิจและองค์กรเพื่อให้ทันกับนักบัญชีสามารถ ใช้ทักษะการจัดการองค์กรมาประยุกต์ในการวางแผนการปฏิบัติงานและสามารถพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานหรือนโยบายใหม่ ๆ ของหน่วยงานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการทำงาน และระเบียบทางการบัญชีได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถและมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา ยืนยง (2560) พบว่า ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการ การดำเนินงานด้านการบัญชีและการสร้างประสิทธิผลการดำเนินงานในงารราชการ ที่ต้องมุ่งเน้นการสร้างประสิทธิผลในด้านกรดำเนินงานทางการเงิน การดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการดำเนินงานภายในและการพัฒนาขีดความสามารถของนักบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลิ้นจี่ (2557) พบว่า ทักษะวิชาชีพด้านทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีไม่ใช่ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อให้หน่วยงานอื่นนำไปใช้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีได้เข้าไปมีบทบาทกับหลายหน่วยงานมากขึ้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ มีมุมมองแบบรอบด้านรวมถึงทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจที่ใช้สามารถพิจารณาและตัดสินใจ ได้อย่างผู้มีวิชาชีพบัญชี รวมไปถึงการมีความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริหารงานทรัพยากร และการตัดสินใจต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา จันคล้าย (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจุบันนักบัญชีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรภายในองค์กรมากกว่าอดีต ในฐานะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ โดยข้อมูลที่รับจากนักบัญชียังจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถสะท้อนภาพการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรได้ ดังนั้น นักบัญชีจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานขององค์กร

3) ทักษะนักบัญชีคุณภาพ ทักษะด้านสติปัญญา ด้านเทคนิคทั่วไปและเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพและทักษะเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวม เนื่องจาก สถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในทางด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานและมีศักยภาพค่อนข้างสูง ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน อายุ และทักษะเฉพาะบุคคลของผู้ปฏิบัติงานทางด้านบัญชีขององค์การบริหารส่วนตำบลนั้นมีความแตกต่างกันมาก และบทบาททางด้านบัญชีในองค์กรของภาครัฐมีระบบการทำงานที่เป็นกระบวนการมากกว่าบริษัทหรือเอกชนทำให้ต้องมีการนำเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพเข้ามาช่วยควบคู่ไปกับนวัตกรรมใหม่เพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีทักษะที่แตกต่างกันและขาดทักษะเฉพาะเกี่ยวกับวิชาชีพ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การปฏิบัติงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน และไม่มีความชัดเจนและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลสิน กลิ่นประทุม (2559) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพด้านทักษะทางปัญญาและทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา วิฒนะงาม (2556) พบว่า ความรู้ความสามารถทางการบัญชี ด้านความรู้ทางด้านเทคนิคไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานของภาครัฐ และวิทยาลัยของเอกชน เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

5.1.2 ควรมีการศึกษาและกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น เช่น การบริหารงานในสายงานบัญชีในองค์กร และการบริหารคุณภาพของงานบัญชีขององค์กร เพื่อวัดได้ประสิทธิภาพขององค์กร สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

5.1.3 ควรมีกรศึกษบญช้และอุปสรรคของทกษะบญช้คุณภาพขององคกร สรภกรหแนวนทงปรบปรนงแก้ไขบญช้กรบรณกรคิดและวถนในกรด้นนงน เพื่อสร้งกรมได้เปรยบและประสิทธิภพในกรทงนสรภกรมขงช้นในชงรฐกรจได้

5.1.4 ควรมีกรศึกษบญช้ที่ส่งผลต่อ ทกษะด้นสดีบญช้ ด้นเทคนิคท่วไปและเทคนิคเฉพาะเกยวกับวิชชบญช้และทกษะเฉพาะบุคคล ของนักบญช้ในองคกรเพื่อนำผลของกรวิจัยมำประยุกตีใช้ในกรบริหารทงนฝยบญช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภพในกรทงนขององคกรในอนาคตต่อไป

5.1.5 กรวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจกแบบสอบถถม ดงน้น หกมีกรวิจัยครั้งต่อไปควรมีวิธีกรเก็บรวบรวมข้อมูลจกแบบสอบถถมเป็นกรสอบถถมแบบชงลึก (Indepth – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกบวัตถุประสงค์ของกรทงนวิจัยมากที่สุดและถูกต้อง สรภกรนำผลกรวิจัยดงกล่วไปใช้ให้เกิดประยชน์ตรงกบกรมต้องกร และก่อให้เกิดประสิทธิภพในกรทงนมกยงช้นต่อไป

5.2 ประโยชน์ของกรวิจัย

กรวิจัยครั้งนี้ สรภกรนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับกรวถนกรพัฒนทกษะนักบญช้คุณภาพในด้นด้นทกษะในกรสรสรและกรทงนร่วมกับผู้อื่น และ ด้นทกษะกรจกกรทงนรฐกรจและองคกร ร่วมถึงทกษะกรทงนในด้นอื่น ๆ ของนักบญช้ชงคกรบริหารสวตบถในเขตภคตวันออกเฉียงเหนือให้หะมำสมกับกรปฏิบัติทงนเพื่อสรรมสร้งทกษะนักบญช้ให้มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภพกรทงนมกยงช้น ที่สำคัญสรภกรใช้เป็นน่วทงในกรปรบปรนง วถนและพัฒนกรทงนของนักบญช้ชงคกรบริหารสวตบถในเขตภคตวันออกเฉียงเหนือให้เกิดประยชน์แก่ต่วพนักงนและองคกรอย่งสูงสุต

6. สรภผลกรวิจัย

นักบญช้ชงคกรบริหารสวตบถ มีความคิดเห็นด่วยเกยวกับการมีทกษะนักบญช้คุณภาพ โดยรวมและเป็นรยด้น อยู่ในระดบมก ได้แก่ ด้นทกษะในกรสรสรและกรทงนร่วมกับผู้อื่น ด้นเฉพาะบุคคล และด้นเทคนิคท่วไปและเทคนิคเฉพาะเกยวกับวิชชบญช้ และนักบญช้ชงคกรบริหารสวตบถ มีความคิดเห็นด่วยเกยวกับการมีประสิทธิภพในกรทงน โดยรวมและเป็นรยด้น อยู่ในระดบมก ได้แก่ ด้นกรมท้นเวลา ด้นกรมเชื่อถือได้ และด้นกรมมีมำตรฐน ดงน้น ผู้บริหารองคกรบริหารสวตบถ ควรมีกรมสำคัญในเรื่อง ของทกษะด้นเฉพาะบุคคล และทกษะในกรสรสรและกรทงนร่วมกับผู้อื่น และด้นทกษะกรจกกรทงนรฐกรจและองคกร เพื่อให้นักบญช้สรภกรนำบญช้เหล่านี้มาใช้ในกรทงนให้กบองคกรซึ่ง จะนำไปสู่กรด้นนงนที่มีประสิทธิภพและบรลลุดประยชน์ขององคกรได้อย่างมีประสิทธิภพ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมกรปกครองทงถิ่น. (2562). *ข้อมูลองคกรบริหารสวตบถ*. ด้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จก <http://www.dla.go.th>
- ภญจนา กิณรี. (2553). *บญช้กรบริหารทงนประมำณในองคกรบริหารสวตบถจกหวัดมหสรคม*. วิชยนิพนธ์ปริญญาครุศตรมหำบัณฑิต คณะศึกษาศศตร มหำวิทยลัยมหสรคม.
- จิรณชช ยวงทง. (2556). *ผลกระทบของความกตด้นในวิชชบญช้ที่มีต่อประสิทธิภพในกรทงนของฝยบญช้ในจกหวัดขอนแก่น*. วิชยนิพนธ์ปริญญาบญช้มหำบัณฑิต คณะบญช้และกรจกกร มหำวิทยลัยมหสรคม.
- ชลิดา ลิ่นจ้. (2557). *ทกษะวิชชบญช้ของนักบญช้สำงนบญช้คุณภาพในประเทศไทย*. วิชยนิพนธ์ปริญญาบญช้มหำบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหำวิทยลัยกรุงเทพธนบุรี.
- นพพล สุรณครินทร์. (2548). *กรนำหสักรรมาภภคมำปรบใช้ในองคกรกรบริหารสวตบถตมที่ศนคคิของประชชนจกหวัดเชียงใหม่*. วิชยนิพนธ์ปริญญารัฐศศนประศศตร คณะรัฐศศตร มหำวิทยลัยเชียงใหม่.
- นันทน ภษม้ง สุวรรณ หวังเจริญเทศ และนิกร ยาสมร. (2560). *กรมสัมพันธ์ระหว่งทกษะกรปฏิบัติทงนทงกรบญช้กบกรมสำเร็จในกรปฏิบัติทงนของนักบญช้สถนศึกษส้งกตสำงนคณะกรมกรอชวีศึกษ*. *วารสรกรบญช้และกรจกกร มหำวิทยลัยมหสรคม*, 9(4), 147-156.
- เบญญาภ ยืนยง. (2560). *สมรณะของนักบญช้และมำตรฐนกรจกกรทำบญช้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลกรด้นนงนในกรนรชกร*. *กรประชุมวิชชกรระดบชชาติและนำนชชาติ มหำวิทยลัยศรีปทุม*, ครั้งที่ 12 ปี 2560

- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุษยา วัฒนะงาม. (2556). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถทางการบัญชีและการสนับสนุนของผู้บริหารที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรียากร ปรีโยทัยและสุภัทธร ทวีจันทร์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย. *Journal of Ratchathani Innovative Social Sciences*, 1(2), 9 - 23.
- พูลสิน กลิ่นประทุม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 137 - 149.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). *ประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : อักษร.
- วิทยา จันคล้าย. (2554). จากนักบัญชี สู่ CEO. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 192 -196.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง การพัฒนาวิชาชีพระยะเริ่มแรก-ทักษะทางวิชาชีพ ฉบับปรับปรุง มกราคม 2557*. กรุงเทพฯ : สภาวิชาชีพ.
- สมใจ ลักษณะ. (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2549). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : นกการพิมพ์.
- ไอลดา ศรีมานนท์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญทางการบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics For Contemporary Ecision Making*. USA : John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey : Pearson.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association : California. April 19 –23, 1976). Retrieved on Feb 3, 2019, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.



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

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความ โดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอ บทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์ จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึง คุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

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 และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือ แผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

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

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ 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) ไร้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร 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 ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนองในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 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 และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกรภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 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)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยางค์แรกของชื่อผู้แต่ง 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 เครื่องหมายจุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยางค์แรกของชื่อผู้แต่ง 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

ชวนะ ภวภานันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่าเดิม. 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