

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. นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่)	นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่	
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมาร์ตซิติ์และนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมาร์ตซิติ์และนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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



ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2565

Volume 14 No. 2 April - June 2022

- ปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สำหรับผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน จากการนำเทคโนโลยีกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (RPA) มาปฏิบัติงาน กรณีศึกษา โรงงานประกอบยานยนต์แห่งหนึ่ง
ศิริประภา ศักดิ์วงศ์ และ สมบูรณ์ สารพัด
- อิทธิพลของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มูลค่าตลาดของกิจการ: กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
พรพรรณ เอมอ่อน และ นิรมล วิเศษสรรพี
- ผลกระทบของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
กิตติพงษ์ มาลาสิ นิตพงษ์ สงครีโรจน์ และ สุธมา บุญเหลือ
- ผลกระทบของการบริหารการขยายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ธิดารัตน์ เพ้าแสนเมือง และ นริศรา สัจจงพงษ์
- ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พัชรา กิจใจ กัญญาภาณุ รัตนประภัสสร และ วราพร เปรนพาศินชัยกุล
- พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
ทิชากร เกษรนิว
- ผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารที่มีต่อความอยู่รอดของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ณัฐนันท์ ชูติยาปราโมทย์
- การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
เพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ และ อติลักษณ์ พุ่มอัม
- ตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ: ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ฉัตรชัย เหล่าเหตุการณ์
- Causal relationships shared among Management strategy, Growth, and Sustainable Business Practices of Public limited Companies listed on the Stock Exchange of Thailand
Saiphin Panthong
- อิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม
ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และ รวีดา วีริยกิจจา
- แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมันจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0
ธนาญ ภูววิทยารณ
- มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าในการบันทึกข้อมูลกลางบัญชี สำหรับบางธุรกิจ
ดวงกมล ธีรพัฒน์กุล
- การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ภาวธีรย์ พลประเสริฐ และ กนิษฐา ศรีภิรมย์



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 และนวัตกรรมการเรียนรู้

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หม่อมี่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นไธสง 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 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา 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.นิมนวาล วิเศษสรรพ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์ มหาวิทยาลัยมหิดล
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 5626
E-mail: journal@mbs.msu.ac.th Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็นแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่างสถาบัน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดผัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อินตะขันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิวรรณ พิรศักดิ์โสภณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยพิวัตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ ไกล่ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลหาะเมทนี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตรองพานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมั่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอดำ
อาจารย์ ดร.กิตติ เจริญโนนปัจจัย
อาจารย์ ดร.กัญญาภาณุณี ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ็งคล้าย

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

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (สาย 3 เดือน)

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

บรรณานุกรม

สวัสดิ์ค๊ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 2 ปีที่ 14 ประจำปี 2565 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการนี้ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 12 บทความ ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จากการนำเทคโนโลยี กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (RPA) 2) คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการ 3) การปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงาน 4) การบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 5) สภาพแวดล้อมภายในกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง 6) พฤติกรรมและความเต็มใจจ่าย 7) คุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารกับความอยู่รอดของกิจการ 8) การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 9) ตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ 10) Causal relationships shared among Management strategy, Growth, and Sustainable Business Practices of Public limited Companies listed on the Stock Exchange of Thailand 11) อิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม และ 12) แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน และบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ ได้แก่ 1) มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าในการบันทึกข้อมูลทางบัญชีสำหรับบางธุรกิจ และ 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณาธิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากทำวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในสุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ

Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2565

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สำหรับผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน จากการนำเทคโนโลยีกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (RPA) มาปฏิบัติ กรณีศึกษาโรงงานประกอบยานยนต์แห่งหนึ่ง ศิริประภา ศักดิ์วงศ์ สมบุญ สาระพัด	1
2. อิทธิพลของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการ: กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พรพรรณ เอ็มอ่อน นันทวัล วิเศษสรรพ	23
3. ผลกระทบของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย กิตติพงศ์ นาสาลี นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ สุธนา บุญเหลือ	45
4. ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธิดารัตน์ เผ่าแสนเมือง นริศรา สัจจพงษ์	56
5. ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน พัชรา กิจไพบ กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม วราพร เปรมพาณิชย์กุล	72

บทความวิจัย

หน้า

6. พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
ทิชากร เกษรบัว 85
7. ผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารที่มีต่อความอยู่รอดของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ 104
8. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
*เพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ
อดิลักษณ์ พุ่มอ้อม* 125
9. ตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ 143
10. Causal relationships shared among Management strategy, Growth, and Sustainable Business Practices of Public limited Companies listed on the Stock Exchange of Thailand
Saiphin Panthong 161
11. อิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม
*ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
รวิดา วิริยกิจจา* 183
12. แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0
ธนาญ ภู่วิทยาธร 198

บทความวิชาการ

13. มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าในการบันทึกข้อมูลทางบัญชี สำหรับบางธุรกิจ
ดวงกมล นีรพัฒน์กุล 212
14. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
*ปาจรีย์ ผลประเสริฐ
กนิษฐา ศรีภิรมย์* 229

วารสารบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Maharakham Business School, Volume 14 No. 2 April - June 2022

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. Casual Factors of Job Efficiency for Back Office Workers from the Implementation of Robotic Process Automation (RPA) Technology : A Case Study of Automotive Assembly Plant <i>Siraprapa Sakdiwong</i> <i>Somboon Saraphat</i>	1
2. The Influence of Corporate Governance Quality on Relationships between Majority of Ordinary Shares Holding Proportion and Firm's Market Value: The Case of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand <i>Pornpan Emon</i> <i>Nimnual Visedsun</i>	23
3. The Effect of Organization Resilience on Performance of Life Insurance Agency in Thailand <i>Kittipong Nasalee</i> <i>Nitiphong Songsrirote</i> <i>Sutana Boonlua</i>	45
4. Effect of Sales Management on Marketing Performance of Car Dealer Businesses in Northeast Thailand <i>Thidarat Paosanmuang</i> <i>Narissara Sujchaphong</i>	56
5. Effects of Internal Environment on Risk Management Efficiency of Rajamangala University of Technology Isan <i>Pachara Kitbai</i> <i>Kanyanat Rattanaphaphtham</i> <i>Varaporn Prepanichnukul</i>	72

Research Articles	Page
6. Tourists' Behavior and Willingness to Pay for Tourism in Noen Hom Community Enterprise, Mueang District, Prachinburi Province <i>Thichakorn Kasornbua</i>	85
7. The Effect of Managerial Accounting in Decision Quality on Firm Survival in Thai Listed Company <i>Natthanan Thitiyapramote</i>	104
8. Causal Model Development of Online Marketing Mix and Website Service Quality Affecting Brand Equity for Electronic Marketplace in Thailand <i>Phensirin Suksomkit</i> <i>Adilak Pumim</i>	125
9. Public transport service quality perception measurement model (PubTransQual) in Bangkok <i>Chatchai Laoketkarn</i>	143
10. Causal relationships shared among Management strategy, Growth, and Sustainable Business Practices of Public limited Companies listed on the Stock Exchange of Thailand <i>Saiphin Panthong</i>	161
11. The Impact of Social Commerce Construct and Relationship Quality on Social Commerce Intention <i>Phusit Wonglorsaichon</i> <i>Rawida Wiriyakitjar</i>	183
12. Guidelines for Develop Safety Behaviors of Employees Palm Oil Surat Thani Province to Support Industry 4.0 <i>Tanayu Puwitthayathorn</i>	189
 Academic Articles	
13. TFRS 15 Revenue from Contracts with Customers by Recording Accounting for some Businesses <i>Duangkamon Neerapattanakun</i>	212
14. Strategic Management of Community Enterprises Under COVID-19 Epidemic Situation <i>Pajaree Polprasert</i> <i>Kanittha Sripirom</i>	229

ปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สำหรับผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน
จากการนำเทคโนโลยี กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์
(RPA) มาปฏิบัติ กรณีศึกษา โรงงานประกอบยานยนต์แห่งหนึ่ง
Casual Factors of Job Efficiency for Back Office Workers
from the Implementation of Robotic Process Automation (RPA) Technology :
A Case Study of Automotive Assembly Plant

ศิริประภา ศักดิ์วิวงศ์^{*} และสมบุญ สาระพัด²

Siraprapa Sakdiwong^{*} and Somboon Saraphat²

Received : July 25, 2021 Revised : August 29, 2021 Accepted : September 21, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จากการนำเทคโนโลยี กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (RPA) มาปฏิบัติ โดยทำการศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนของโรงงานประกอบยานยนต์แห่งหนึ่งจำนวน 179 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน RPA โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่าโมเดลทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ Chi-square = 10.183, p-value = 0.252, CMIN/DF = 1.273, GFI = 0.984, AGFI = 0.945, CFI = 0.996, RMSEA = 0.039, RMR = 0.009 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี RPA นั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและอิทธิพลทางสังคม ในขณะที่ความคาดหวังด้านความพยายามและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกและความตั้งใจที่จะใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ สุดท้ายพฤติกรรมการใช้ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ : กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (RPA) การยอมรับเทคโนโลยี
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

^{*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{*} Graduate Student, Master of Business Administration (Industrial Administration and Development),
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

Abstract

This research aims to study the casual factors of job efficiency from the implementation of Robotic Process Automation (RPA) technology. The sample of 179 were collected from back office workers who have utilized RPA Technology. Descriptive Statistical and Path Analysis were applied for data analysis. The results revealed that casual factors of job efficiency from the implementation of Robotic Process Automation (RPA) technology fits empirical data with the goodness of fit indices as following : Chi-square = 10.183, p-value = 0.252, CMIN/DF = 1.273, GFI = 0.984, AGFI = 0.945, CFI = 0.996, RMSEA = 0.039, RMR = 0.009. Results show that factors influencing behavior intention to use RPA were Performance Expectancy and Social Influence meanwhile Effort Expectancy and Facilitating Conditions not shown positive effect on Behavior Intention. The Facilitating Condition and Behavior Intention had a positive effect on Used Behavior. Finally The Used Behavior had a positive effect on Job Efficiency.

Keywords : Robotic Process Automation (RPA), Technology Adoption, Job Efficiency

1. บทนำ

ปัจจุบันในยุคดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน ได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจในทุกขั้นตอน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงยกระดับกระบวนการผลิตให้เป็นโรงงานอัจฉริยะ และนำไปสู่อุตสาหกรรม 4.0 ในที่สุด (Techsauce Team, 2563) ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างเช่น เทคโนโลยีอัตโนมัติเข้ามาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมจึงไม่ใช่แค่ในไลน์การผลิตเท่านั้น งานสายสนับสนุนที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการผลิต จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลเช่นกัน โดยนับได้ขั้นแรกของการเปลี่ยนผ่านองค์กรธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัล ก็คือ การนำกระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (Robotic Process Automation หรือ RPA) มาปรับใช้ในงานที่ทำเป็นประจำที่องค์กรสามารถเขียนระบบอัตโนมัติเลียนแบบการทำงานของมนุษย์ได้ RPA คือ กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยอาศัยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ โดยเทคโนโลยี RPA สามารถนำมูลค่าเพิ่มมาสู่กระบวนการทางธุรกิจได้อย่างทันทีทันใด (Madakam et al., 2019) RPA นั้นเข้ามาทำงานแทนงานที่ต้องทำซ้ำ ๆ ของพนักงานสายสนับสนุนที่อยู่ในหน่วยงานที่สนับสนุนงานหลักขององค์กร โดยสามารถกำหนดหรือสร้างชุดคำสั่งไว้ก่อน แล้วเปิดให้ระบบทำงานเองตามที่ตั้งค่าไว้ เช่น การส่งอีเมล การดึงข้อมูลจากระบบมาจัดทำรายงาน การจัดทำเงินเดือนพนักงาน การประมวลผลใบแจ้งหนี้ การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น เพื่อที่จะลดความผิดพลาดจากมนุษย์ มีความรวดเร็ว อีกทั้งสามารถทำงานได้ตลอดเวลา เมื่อติดตั้ง RPA แล้ว หุ่นยนต์จะทำงานในคอมพิวเตอร์แทนคนให้นั่นเอง ดังนั้น การลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยทั้งเงินทุนและเวลา จึงจำเป็นต้องศึกษาการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ กับพนักงานในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการ การศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถที่จะนำผลจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยีนั้นก็มีหลายด้าน ตั้งแต่ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลจากสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอันมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น และเมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ย่อมหวังผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า เกิดประสิทธิภาพด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน ต้นทุน และเวลา ปัจจุบันในโรงงานประกอบยานยนต์แห่งหนึ่งก็ได้มี

การนำเทคโนโลยี RPA เข้ามาใช้ในการทำงานกับผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนที่อาศัยคอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นหลัก โดยบริษัทพยายามที่จะผลักดันการใช้งาน RPA ให้แพร่หลายในทุกแผนก เพื่อช่วยการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดเวลาการทำงานในงานซ้ำ ๆ เพิ่มความถูกต้องแม่นยำ และให้พนักงานได้มีเวลาในการทำงานที่เพิ่มคุณค่ามากขึ้น จากการเข้ามาของเทคโนโลยี RPA นั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี เพื่อนำไปอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับใช้เทคโนโลยีใหม่ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี RPA เพื่อให้แพร่หลายในทุกแผนก เป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพล จากสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวก ความตั้งใจที่จะใช้ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี RPA และประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวัง ด้านความพยายาม อิทธิพลจากสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อการความตั้งใจที่จะใช้ พฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยี RPA และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำเทคโนโลยี RPA มาใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มีทฤษฎีรวม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ที่ได้อธิบาย ถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรม จำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The technology acceptance model: TAM) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (The model of PC utilization: MPCU) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT หรือ The diffusion of innovation theory: DOI) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (The motivational model: MM) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (The social cognitive theory: SCT) และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior: C-TAM-TPB)

หลักการของทฤษฎี UTAUT คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และ อิทธิพลของสังคม ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) และตามแนวคิดพื้นฐาน ของการยอมรับใช้เทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Venkatesh et al., 2003) อีกทั้งจากการศึกษาของ ปฐวี ฉลวย สิงหะ ฉวีสุข และณัฐพล พันธุ์วงศ์ (2560) พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัย

ที่ใช้ทฤษฎี UTAUT เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ในบริบทของผู้ใช้งานในองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎี UTAUT ที่เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และเหมาะสมต่อผู้ใช้งานในองค์กร อีกทั้งสามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีได้มากถึง 70% (Venkatesh et al., 2003) โดยมีตัวแปรที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้และพฤติกรรมการใช้มาเป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อที่จะพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยจึงได้สรุปผลจากการศึกษาวิจัยจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศของ Holmberg และ Häring-Nilsson (2020) จากประเทศสวีเดน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี RPA คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพคาดว่าจะส่งผลให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ส่วนความคาดหวังด้านความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบ พบว่าได้เชื้อให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน ต่อมาอิทธิพลทางสังคมนั้นได้รับการยอมรับเป็นพิเศษว่าเป็นสิ่งสำคัญในช่วงแรกของการเริ่มสัมผัสกับเทคโนโลยี โดยในกรณีนี้ผู้บริหารระดับสูงและเพื่อนร่วมงาน ดูเหมือนจะมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการใช้งานพฤติกรรมในระดับผู้ใช้โดยตรง สุดท้ายโครงสร้างพื้นฐานได้มีบทบาทมาก โดยสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในต่างประเทศเรื่อง ปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับเทคโนโลยี RPA ภายในองค์กรแห่งหนึ่ง เป็นกรณีศึกษาขององค์กรแห่งหนึ่งมีการนำ RPA มาใช้ในแผนกการเงิน (Juntunen, 2018) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบริบทที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ RPA ได้แก่ ด้านประโยชน์ของการใช้งาน RPA การรับรู้ถึงประโยชน์ระยะสั้นและระยะยาวของ RPA นั้น นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี RPA ได้รวดเร็วมากขึ้น ด้านความเข้าใจและความสะดวกในการใช้งาน RPA สำหรับผู้ใช้ที่ใช้งาน RPA นั้น มีความเข้าใจและรู้สึกสะดวกในการใช้งาน ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นช่วยอำนวยความสะดวกและการเปิดรับใช้งาน RPA ปัจจัยเหล่านี้ที่กล่าวมาทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยงานวิจัยที่ศึกษาด้านการยอมรับ RPA ยังมีไม่มากทั้งในประเทศและต่างประเทศ การทบทวนวรรณกรรมจึงอาศัยการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 8 โมเดลและโมเดล UTAUT เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา มีงานวิจัยที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Interactive Whiteboard มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2557) อีกทั้งมีงานวิจัยที่นำทฤษฎี UTAUT ไปใช้ในการสำรวจประสบการณ์ของนักเรียนในการใช้ระบบการจัดการเรียนรู้ที่มหาวิทยาลัยบริดจ์ นั้น พบว่า มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่ยังคงมีความกังวลเรื่องความง่ายในการใช้งาน (Arhinful, 2016)

นอกจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพแล้วนั้น ยังมีความคาดหวังด้านความพยายาม จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ค้นพบว่างานวิจัยที่ศึกษาในไทยนั้นได้ผลลัพธ์ของตัวแปรด้านความพยายามหรือความง่ายในการใช้งาน ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น งานวิจัยที่ศึกษาความคาดหวังด้านความพยายาม มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในแง่พฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อย หมายถึง การที่ระบบชุมชนการลงทุนเสมือนไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากจะส่งผลดีต่อความคาดหวังของนักลงทุนรายย่อยจนทำให้เกิดเจตนาที่ต้องการใช้งานระบบมากขึ้น (ณัฐพร ไชยยาภูถวัฒน์, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Government Service) จากผลจากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Services) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยต้น 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คุณภาพ และความไว้วางใจ (วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ, 2559) อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองของผู้ทำ

บัญชี ด้านการรับรู้การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการเลือกใช้ระบบ (ชาญชัย อรรคชาติ, 2557) อีกทั้งการศึกษานุศลากรสถำบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพบว่า สำหรับปัจจัยภายในพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และถ้าพิจารณาในรายละเอียดยังพบอีกว่าอิทธิพลของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้ระบบนั้นส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลทางตรง ส่วนน้อยที่เป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (อรรชรอน สุขยานี, 2558) นอกจากนี้ จิรายุส ปิ่นสินชัย (2561) ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบตรวจสอบกระเป่าสัมภาระก่อนขึ้นเครื่อง (PBRs) ที่พยากรณ์โดยพฤติกรรมการใช้ระบบของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภาคพื้นด่านกระเป่าสัมภาระ และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ระบบ PBRs มีทั้งหมด 13 ปัจจัย โดยผู้ปฏิบัติงานจะตระหนักถึงความง่ายในการใช้ระบบ PBRs อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งการตระหนักถึงความง่ายในการใช้ระบบ PBRs ทำให้เกิดทักษะในการจัดการกระเป่าที่ดีขึ้น ง่ายต่อการเรียนรู้ เพราะมีความชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วผู้ปฏิบัติงานค้นพบว่าระบบ PBRs มีความง่ายในการใช้งานทั้งผู้ปฏิบัติงานเก่าและผู้ปฏิบัติงานใหม่ (จิรายุส ปิ่นสินชัย, 2561) ดังนั้น ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ต่อมาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจที่จะใช้คือ อิทธิพลทางสังคม มิงานวิจัยของ Alshehri, Rutter และ Smith (2019) จากมหาวิทยาลัย Edinburgh Napier ประเทศสหราชอาณาจักร ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Blackboard Learning Management Systems (LMSs) ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย King Khalid ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยใช้โมเดล UTAUT และประยุกต์เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้และตัวแปรด้านการสนับสนุนทางเทคนิค ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้และพฤติกรรมการใช้ พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และการสนับสนุนทางเทคนิค ส่วนความตั้งใจที่จะใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนด้านเทคนิคส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับความคาดหวังด้านความพยายามหรือความง่ายในการใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี LMSs เนื่องจากมีการใช้งานมียหลายปีแล้ว จึงไม่เกิดอุปสรรคในเรื่องความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกนัก อีกทั้ง ยังอ้างถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี LMSs ในการเรียน พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อนักศึกษาในการยอมรับเทคโนโลยีนี้ (Alshehri, Rutter & Smith, 2019) มิงานวิจัยในไทยเช่นกันโดย ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ คาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และ Liu, Cruz และ Juzwishin (2018) ศึกษาลูกค้ำที่มีภาวะสมองเสื่อมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี GPS ผลลัพธ์คือโดยรวมแล้วหลังจากใช้อุปกรณ์ GPS การตอบสนองของลูกค้ำและผู้ดูแลมีความสัมพันธ์กันและมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังผลการดำเนินงาน อิทธิพลทางสังคม พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้งานจริง จากทั้งปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายามและอิทธิพลจากสังคมจะมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการใช้แล้วนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ และส่งผลพฤติกรรมการใช้งานได้โดยตรง จากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ Big Data Analytics ในบริษัท พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (Cabrera-Sanchez & Villarejo-Ramos, 2019) และงานวิจัยผลการประเมินการยอมรับอีเลิร์นนิ่ง

อีกหนึ่งงานวิจัยนั้น พบว่า การอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อเงื่อนไขและความตั้งใจพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อการยอมรับ e-learning (Mahande & Malago, 2019) และความตั้งใจที่จะใช้นั้นสุดท้ายนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญ เช่น งานวิจัยของบัณฑิตา สุขสวัสดิ์ (2558) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้โปรแกรมระบบบริหารจัดการเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าหากผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริหารจัดการเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย ก็จะมีอิทธิพลให้ผู้ใช้งานเลือกใช้โปรแกรมระบบฯ มากขึ้นด้วย โดยความตั้งใจนั้นเกิดจากปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้พัฒนาระบบฯ และผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานระบบและการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบตามลำดับ โดยปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับงานและสภาพลักษณะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบฯ มากที่สุด และงานวิจัยของ พิมพพรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี อีกทั้งความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ยังมีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุดด้วย (พิมพพรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่า Peterson และ Plowman (1953: 433 อ้างใน มัญชรัตน์ นันท์เพ็ญ, 2550: 30) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพถึงคุณภาพของการมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการอย่างเหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด โดยคำนึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้น องค์ประกอบของประสิทธิภาพ Peterson และ Plowman (1953 อ้างใน บวรรัฐ มาเจริญ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ, 2563: 93) จึงมี 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง ความถูกต้องของงาน ความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความละเอียดรอบคอบ 2) ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง จำนวนของงานที่ออกมาในงานปกติหรืองานประจำนั้นสำเร็จ อีกทั้งลดปริมาณงานทั้งการลดขั้นตอนการทำงาน 3) เวลา (Time) หมายถึง ความรวดเร็ว มีความเหมาะสมกับงาน และผลงานเสร็จทันเวลาที่กำหนด 4) ต้นทุน (Costs) หมายถึง ความสามารถในการลดต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรน้อยกว่าที่กำหนด โดยยังได้รับผลงานตามที่ต้องการ ดังนั้น บุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน คือบุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพ เป็นที่น่าพอใจ โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย พลังงานและเวลาน้อย เป็นบุคคลที่มีความสุขและพอใจในการทำงาน เป็นบุคคลที่มีความพอใจจะเพิ่มพูนคุณภาพและปริมาณของผลงาน คิดค้นดัดแปลง วิธีการทำงานให้ได้ผลดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ โดยประโยชน์ของการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ การบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นการที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน

มีงานวิจัยสนับสนุนว่าเทคโนโลยีมีมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานโดยเฉพาะการช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เช่น ในการศึกษาของ อัมพล ชูสนุก ภัทรลักษณ์ บุญมานาสิน และ ฉวีวรรณ ชูสนุก (2559) ผลการวิจัย

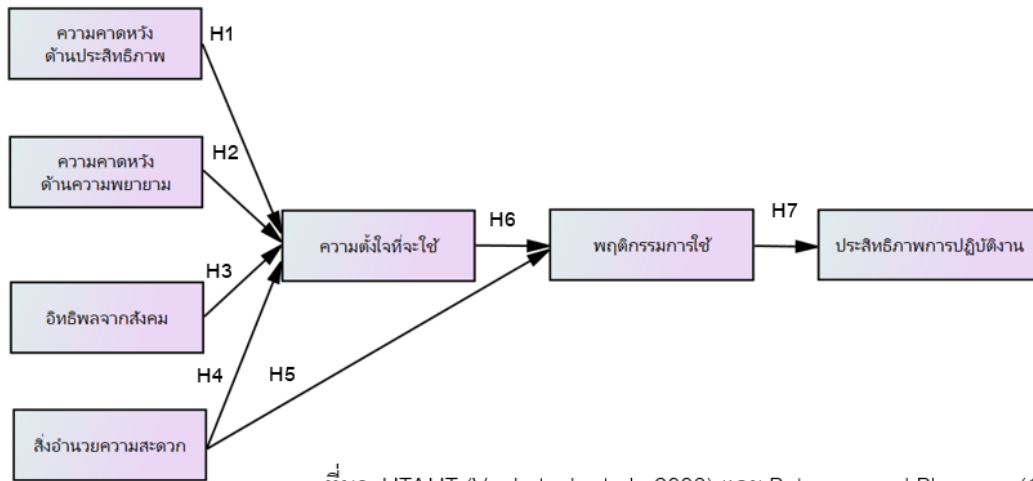
แสดงว่า คุณภาพระบบในมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพระบบในมิติด้านความง่ายในการเรียนรู้ คุณภาพระบบในมิติด้านความง่ายในการใช้งาน คุณภาพระบบในมิติด้านความมีเสถียรภาพ คุณภาพระบบในมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพระบบในมิติด้านเวลาในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิที่ได้รับของผู้ใช้งาน และความพึงพอใจของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิที่ได้รับของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานของ รัชดาพร สุธาโภชน์ และคณะ (2560) พบว่า เมื่อผู้ใช้งานมีการใช้งานระบบ Navis อย่างสม่ำเสมอ และเป็นประจำจะส่งผลให้ ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน ลดเวลาในการทำงานให้แก่ผู้ใช้งาน จากการที่ระบบสามารถใช้งานได้หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และอลงกรณ์ ศุภธำรง (2557) พบว่า การใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน การใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อรรถพล วงศ์สุขศรี (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีด้านบุคคล ด้านข้อมูล และด้านเครือข่าย ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) คือระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ในการศึกษาของ นิภาพร มนชม (2559) พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และอภิญา ดวงภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนทรัพยากร นั้นพบว่า ส่งผลต่อคุณภาพของงาน ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย โดยด้านปริมาณงานนั้น งานวิจัยนี้ไม่ได้นำมาศึกษา สำหรับการศึกษานานาชาติพบว่าการศึกษาศึกษาที่สอดคล้องกันกับประเทศไทย เช่นการศึกษาของ Fernandez and Aman (2018) เกี่ยวกับผลกระทบของ Robotic Process Automation (RPA) ที่มีต่อ Global Accounting Services (GAS) พบว่า RPA ช่วยให้เกิดคุณภาพและความแม่นยำในการทำงาน และ ประหยัดเวลาของนักบัญชี นอกจากนี้ Devarajan (2018) พบว่า RPA สามารถช่วยให้ธุรกิจแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ เพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความคล่องตัวขององค์กร Vanhanen (2020) พบว่าประโยชน์ของ RPA ช่วยให้มีปริมาณงานลดลงแต่มีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละกระบวนการ บางกระบวนการช่วยลดปริมาณงานได้มากกว่า ทั้งหมดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของพนักงาน แต่โดยรวมแล้วโครงการเหล่านี้จะไม่ช่วยลดค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ Andreas et al. (2020) พบว่า RPA ช่วยลดเวลาการทำธุรกรรมเพิ่มผลผลิต ลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ หนูนยนต์มีกระบวนการที่ถูกต้อง 100% และมีการบันทึกเพื่อติดตามกลับ ผลผลิตเพิ่มขึ้นในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน และสามารถลด 80% ของกระบวนการ จากการพัฒนาเพียงครั้ง ประหยัดต้นทุน ลดปริมาณงานสูงสุด ส่งผลให้ค่าล่วงเวลาน้อยลง กำจัดค่าใช้จ่ายที่ต้องแก้ไขงานอีกด้วย

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากสมมติฐานงานวิจัย ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ และนำไปสู่การยอมรับเป็นพฤติกรรมการใช้ RPA คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลจากสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวก จนเกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงแล้วส่งผลถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้
- สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้
- สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้
- สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้
- สมมติฐานที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจที่จะใช้มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะบุคคล ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี RPA ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงจากการนำเทคโนโลยี RPA มาปฏิบัติ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนของโรงงานประกอบยานยนต์แห่งหนึ่ง ที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี RPA ในกระบวนการทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 303 คนจึงได้เป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Yamane's ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อน 0.05) นำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ 173 คน จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2564 และเมื่อมีการเก็บแบบสอบถามจริงได้ส่งแบบสอบถามไปเกินจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ จึงได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 179 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับหน่วยงานไอทีซึ่งเป็นผู้ดูแลเทคโนโลยี RPA เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถามและฟังก์ชันการใช้งานให้มีความสอดคล้องกัน จากนั้นนำแบบสอบถามไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องที่เที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และนำมาแก้ไขปรับปรุง จากนั้นดำเนินการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม ว่ามีความเกี่ยวข้องกันและครอบคลุมในเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์ในการยอมรับ คือ IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) จากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีการคำนวณสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) โดยค่าที่ได้อยู่ในช่วงระหว่าง 0.741-0.944 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

7. ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (ความถี่) ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

ข้อมูลลักษณะบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	50.8
หญิง	88	49.2
รวม	179	100.0
อายุ		
21-30 ปี	94	52.5
31-40 ปี	73	40.8
41-50 ปี	12	6.7
รวม	179	100.0
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ปริญญาตรี	165	92.2
ปริญญาโท	14	7.8
รวม	179	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (ความถี่) ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้งาน RPA		
1-5 เดือน	61	34.0
6-10 เดือน	57	31.8
11-15 เดือน	36	20.2
16-20 เดือน	15	8.4
21-25 เดือน	10	5.6
รวม	179	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 1 พบว่า พนักงานเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และร้อยละ 49.2 ตามลำดับ ด้านอายุพบว่า พนักงานอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.8 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.7 ด้านระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด คือปริญญาตรีที่ร้อยละ 92.2 และรองลงมา คือ ปริญญาโทร้อยละ 7.8 ด้านประสบการณ์การใช้งาน RPA พนักงานมีประสบการณ์การใช้งานมากที่สุดอยู่ในช่วง 1-5 เดือนร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 6-10 เดือน ร้อยละ 31.8 และ 11-15 เดือนที่ร้อยละ 20.2 แสดงให้เห็นว่า พนักงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งาน RPA อยู่ในช่วง 1-15 เดือน สอดคล้องกับการที่บริษัทเริ่มให้มีการใช้งาน RPA อย่างแพร่หลายในช่วงปีที่ผ่านมา ส่วนพนักงานที่มีประสบการณ์ 16-20 เดือนอยู่ที่ร้อยละ 8.4 และ 21-25 เดือน อยู่ที่ ร้อยละ 5.6 ซึ่งคาดได้ว่าเป็นพนักงานที่เป็นกลุ่มแรกในการทดลองใช้งานก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ต่อให้กับทีมงานในแผนกของตน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	4.16	0.498	มาก
ความคาดหวังด้านความพยายาม	3.72	0.613	มาก
อิทธิพลทางสังคม	3.98	0.655	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	0.721	มาก
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	3.93	0.558	มาก
พฤติกรรมการใช้	3.73	0.767	มาก
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน	4.18	0.579	มาก
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านปริมาณงาน	4.44	0.627	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านเวลา	4.27	0.709	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านต้นทุน	4.25	0.641	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานรวม	4.09	0.647	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่นำมาศึกษา พบว่า พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ คือ ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยี RPA ที่คาดหวังไว้ว่าจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการใช้ระบบนั้นจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.498)

พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม คือ ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ระดับความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการนำไปใช้ในสิ่งที่ต้องการ การทำงานร่วมกันอย่างง่ายตายกับเทคโนโลยี RPA นั้น และการไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.613)

พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม คือ ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การเห็นว่าผู้อื่นมีความสำคัญในการเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยี RPA ตั้งแต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน หัวหน้างาน ผู้บริหาร และองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.655)

พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทที่ทำการศึกษเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ โดยองค์กรนั้นมีทรัพยากร ความรู้ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานไอทีที่ช่วยมีส่วนสนับสนุนต่อการใช้งานเทคโนโลยี RPA โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.721)

พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้ คือ ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการแสดงเจตนาหรือการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี RPA และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและมีทำที่ที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.558)

พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรการใช้ คือ การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี RPA โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.767)

พนักงานมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานคือ ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการทำงาน สามารถวัดได้ 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน ต้นทุน และเวลาโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.647) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านปริมาณงาน คือ ความถูกต้องของงาน ความมีประสิทธิภาพของงาน ความน่าเชื่อถือของงานและงานมีความละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.627) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านเวลา คือ การประหยัดเวลาการทำงานลง มีความรวดเร็ว มีความเหมาะสมกับงาน ลดขั้นตอนการทำงานลงได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนด้านต้นทุน คือ ความสามารถในการลดต้นทุนหรือใช้ทรัพยากรน้อยกว่าที่กำหนด โดยยังได้รับผลงานตามที่ต้องการ การควบคุมต้นทุนต่าง ๆ ลดต้นทุนการทำงาน ผลการดำเนินงานด้านต้นทุนดีขึ้น และมีความคุ้มค่าในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพงาน คือ ความถูกต้องของงาน ความมีประสิทธิภาพของงาน ความน่าเชื่อถือของงานและงานมีความละเอียดรอบคอบมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

การทดสอบความเบ้และความโด่งของตัวแปรในโมเดลสมมติฐาน

ตาราง 3 ความเบ้และความโด่งของตัวแปรในโมเดลสมมติฐาน

ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE)	-0.426	0.801
ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE)	-0.583	1.247
อิทธิพลทางสังคม (SI)	-0.909	1.332
สิ่งอำนวยความสะดวก (FC)	-1.468	3.762
ความตั้งใจที่จะใช้ (BI)	-0.368	0.224
พฤติกรรมการใช้ (UB)	-0.421	-0.466
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JP)	-0.738	0.369

ก่อนทำการวิเคราะห์เส้นทาง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบลักษณะของข้อมูลพบว่าตัวแปรมีความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -1.468 ถึง -0.368 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.466 ถึง 3.762 ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติ เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 8 (Kline, 2005)

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

	PE	EE	SI	FC	BI	UB	JP
PE	1						
EE	0.308**	1					
SI	0.406**	0.316**	1				
FC	0.461**	0.505**	0.634**	1			
BI	0.587**	0.290**	0.571**	0.514**	1		
UB	0.494**	0.393**	0.518**	0.706**	0.610**	1	
JP	0.259**	0.259**	0.243**	0.415**	0.393**	0.499**	1

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกคู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.259-0.706 ซึ่งไม่เกิน 0.85 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างกันของปัจจัยไม่สูงเกินไป (Kline, 2005)

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 5 ค่าดัชนีแสดงความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	แหล่งที่มา	ค่าที่ได้ก่อนปรับ	ค่าที่ได้หลังปรับ	ผลการทดสอบ
CMIN/DF	≤ 3.00	Hair et al. (2010)	14.536	1.273	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	Hair et al. (2010)	0.732	0.984	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	Hair et al. (2010)	0.464	0.945	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	Hair et al. (2010)	0.626	0.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	Jöreskog and Sörbom (1993)	0.276	0.039	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)	0.119	0.009	ผ่านเกณฑ์

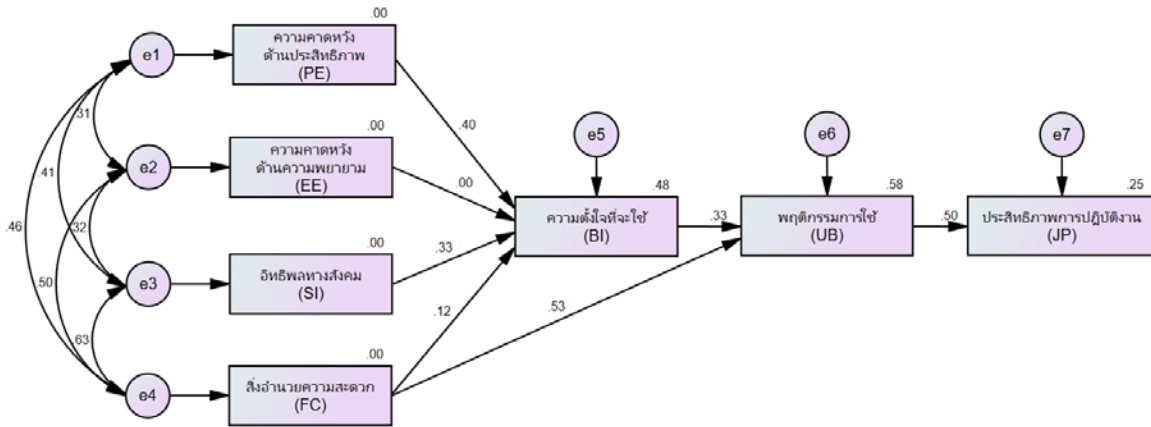
การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมเพื่อทดสอบว่าโมเดลทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ Chi-square = 10.183, p-value = 0.252 CMIN/DF = 1.273, GFI = 0.984, AGFI = 0.945, CFI = 0.996, RMSEA = 0.039, RMR = 0.009 ซึ่งทุกค่านี้ผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม และสามารถวิเคราะห์การหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมได้ ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังรูปภาพประกอบ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคมนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับความคาดหวังด้านความพยายาม และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกและความตั้งใจที่จะใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สุดท้ายพฤติกรรมการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

รูปภาพประกอบ 2

ผลการทดสอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยของงานวิจัย



Chi-square = 10.183, p-value = 0.252 CMIN/DF = 1.273, GFI = 0.984, AGFI = 0.945, CFI = 0.996, RMSEA = 0.039, RMR = 0.009

ตาราง 6 ค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ลำดับ	สมมติฐาน	Standardized	S.E.	C.R.	p-value
Regression Weights					
H1	PE --> BI	0.395	0.069	6.396	***
H2	EE --> BI	0.003	0.057	0.056	0.955
H3	SI --> BI	0.335	0.060	4.742	***
H4	FC --> BI	0.118	0.061	1.501	0.133
H5	FC --> UB	0.534	0.060	9.450	***
H6	BI --> UB	0.335	0.078	5.920	***
H7	UB --> JP	0.499	0.040	7.674	***

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จากการวิเคราะห์เส้นทาง สรุปผลได้ดังนี้

จากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.395$, $p<0.001$) และ อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (BI) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($DE=0.335, p<0.001$) สำหรับความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) และสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (BI) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้ (BI) ได้ร้อยละ 48 ($R^2 = 0.48$)

การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) ผ่านความตั้งใจที่จะใช้ (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE=0.132, p<0.05$) และ อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) ผ่านความตั้งใจที่จะใช้ (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE=0.112, p<0.01$) สำหรับความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) และสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) ผ่านความตั้งใจที่จะใช้ (BI) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.534, p<0.001$) สำหรับความตั้งใจที่จะใช้ (BI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.335, p<0.001$) ทั้งนี้ตัวแปรในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ (UB) ได้ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JP) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากพฤติกรรมการใช้ (UB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.499, p<0.001$) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) อิทธิพลทางสังคม (SI) สิ่งอำนวยความสะดวก (FC) และความตั้งใจที่จะใช้ (BI) ผ่านพฤติกรรมการใช้ (UB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE=0.066, p<0.05, IE=0.056, p<0.01, IE=0.286, p<0.01$ และ $IE=0.167, p<0.05$ ตามลำดับ) สำหรับความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JP) ผ่านพฤติกรรมการใช้ (UB) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JP) ได้ร้อยละ 25 ($R^2 = 0.25$)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์

ตัวแปร	BI ($R^2 = 0.48$)			UB ($R^2 = 0.58$)			JP ($R^2 = 0.25$)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PE	0.395***	-	0.395***	-	0.132*	0.132*	-	0.066*	0.066*
EE	0.003	-	0.003	-	0.001	0.001	-	0.001	0.001
SI	0.335***	-	0.335***	-	0.112**	0.112**	-	0.056**	0.056**
FC	0.118	-	0.118	0.534***	0.039	0.574**	-	0.286**	0.286*
BI	-	-	-	0.335***	-	0.335*	-	0.167*	0.167**
UB	-	-	-	-	-	-	0.499***	-	0.499*

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect); IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect); TE = อิทธิพลรวม (Total Effect) *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2	ความคาดหวังด้านความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H3	อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4	สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H5	สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H6	ความตั้งใจที่จะใช้มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
H7	พฤติกรรมการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบทำให้ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ สมมติฐานที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งาน สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจที่จะใช้มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งาน สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าความคาดหวังด้านความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ และสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้

8. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี RPA นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม ยกเว้นความคาดหวังด้านความพยายามและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้นั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ จึงได้อภิปรายผลจากการศึกษาตามสมมติฐานดังนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยี RPA ที่คาดหวังไว้จะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการใช้ระบบนั้นจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่ความตั้งใจที่จะนำ RPA ไปใช้งาน เนื่องจากพนักงานรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของ RPA จึงทำให้เกิดการยอมรับใช้งานนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmberg และ Härning-Nilsson (2020) จากประเทศสวีเดน ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี RPA หนึ่งในปัจจัยนั้นคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จากการที่ RPA นั้นมีประโยชน์มากมาย ดังนั้นการสร้างคาดหวังด้านประสิทธิภาพ มีความสำคัญทั้งในการตัดสินใจยอมรับและการนำ RPA ไปใช้ในกระบวนการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juntunen (2018) อาทิตย เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) Arhinful (2016) อุษณา ภัทรมนตรี และวรพรรณ เรืองผลกา (2551) ชาญชัย อรรคผาคี (2557) จิรายุส ปิ่นสินชัย (2561) Alshehri, Rutter และ Smith (2019) ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน (2560) Liu, Cruz และ Juzwishin (2018) Mahande และ Malago (2019) Garima, Hemraj และ Sushil (2017) บัณฑิตา สุขสวัสดิ์ (2558) และ พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559)

2. ความคาดหวังด้านความพยายามไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ อธิบายได้ว่า ระดับความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการนำไปใช้ในสิ่งที่ต้องการ การทำงานร่วมกันอย่างง่ายด้ายกับเทคโนโลยี RPA และการไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานนั้น ไม่มีอิทธิพลที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งาน RPA เนื่องจากแผนกไอทีจะเป็นผู้ช่วยควบคุมดูแล พนักงานจึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน RPA สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshehri, Rutter และ Smith (2019) จากมหาวิทยาลัย Edinburgh Napier ประเทศอังกฤษได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Blackboard learning management systems (LMSs) ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย King Khalid ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม หรือความง่ายในการใช้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี LMSs เนื่องจากมีการใช้งานมีหลายปีแล้ว จึงไม่เกิดอุปสรรคในเรื่องความง่ายนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามที่ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ Liu, Cruz และ Juzwishin (2018) สอดคล้องกับการใช้งาน RPA ที่ผู้ใช้รู้สึกถึงความง่ายเนื่องจากการทำงานอย่างอัตโนมัติ แทนมนุษย์ ทางแผนกไอทีจะเป็นผู้ควบคุมดูแลให้ RPA สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ดังนั้นความคาดหวังด้านความพยายามจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน RPA

3. อิทธิพลทางสังคมนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่า ความรู้สึกของพนักงานนั้นเห็นว่าผู้อื่นมีความสำคัญในการเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยี RPA ตั้งแต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน หัวหน้างาน ผู้บริหาร และองค์กร เนื่องจากการมีบุคคลมาคอยสนับสนุนจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกอยากใช้งาน RPA มากขึ้น และรู้สึกได้รับการสนับสนุน อีกทั้งสามารถได้รับการยอมรับจากการนำ RPA ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ Liu, Cruz และ Juzwishin (2018) ศึกษาลูกค้าที่มีภาวะสมองเสื่อมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี GPS ผลลัพธ์คือโดยรวมแล้วหลังจากใช้อุปกรณ์ GPS การตอบสนองของลูกค้าและผู้ดูแลมีความสัมพันธ์กันและมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังผลการดำเนินงาน อิทธิพลทางสังคม พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้งานจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ Holmberg และ Härning-Nilsson (2020) Juntunen (2018) อาทิตย เกียรติกิจาร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) Arhinful (2016) ณัฐพร ไชยยาภูลวัฒน์ (2560) จิรายุส ปิ่นสินชัย (2561) Alshehri, Rutter และ Smith (2019) ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) Liu, Cruz และ Juzwishin (2018) Mahande และ Malago (2019) Garima, Hemraj และ Sushil (2017) และ พิมพพรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559)

4. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ อธิบายได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ในองค์กรนั้นมีทรัพยากร ความรู้ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานไอทีที่ช่วยมีส่วนสนับสนุนต่อการใช้งานเทคโนโลยี RPA นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshehri, Rutter และ Smith (2019) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี LMSs เนื่องจากมีการใช้งานมีหลายปีแล้ว จึงไม่เกิดอุปสรรคในเรื่องความง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อาทิตย เกียรติกิจาร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) Arhinful (2016) Alshehri, Rutter และ Smith (2019)

5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ในองค์กรนั้นมีทรัพยากร ความรู้ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานไอทีที่ช่วยมีส่วนสนับสนุนต่อการใช้งานเทคโนโลยี RPA ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นช่วยให้เกิด

พฤติกรรมการใช้งาน RPA ได้โดยตรง เช่น ถ้าต้องการใช้งานขั้นแรกก็สามารถติดต่อแผนกไอทีเพื่อสามารถให้นำ RPA มาเริ่มใช้งานได้โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramos และ Sánchez (2019) เรื่องการใช้ Big Data Analytics ในบริษัท พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmberg และ Häring-Nilsson (2020) Juntunen (2018) อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ณัฐพร ไชยยา กุลวัฒน์ (2560) อุษณา ภัทรมนตรี และวรวรรณ เรืองผกา (2551) Alshehri, Rutter และ Smith (2019) Mahande, and Malago (2019) และ Garima, Hemraj และ Sushil (2017)

6. ความตั้งใจที่จะใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่า มีการแสดงเจตนาหรือการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี RPA และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและมีทำที่ที่จะใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmberg และ Häring-Nilsson (2020) อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ณัฐพร ไชยยา กุลวัฒน์ (2560) อุษณา ภัทรมนตรี และวรวรรณ เรืองผกา (2551) ชาญชัย อรรถผาติ (2557) จิรายุส ปิ่นสินชัย (2561) Alshehri, Rutter และ Smith (2019) Liu, Cruz และ Juzwishin (2018) Mahande และ Malago (2019) Garima, Hemraj และ Sushil (2017) บัณฑิตา สุขสวัสดิ์ (2558) และ พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559)

7. พฤติกรรมการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้งาน RPA ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม และรายด้าน คือ คุณภาพงาน ปริมาณงาน ต้นทุน และเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernandez และ Aman (2018) ศึกษาถึงผลกระทบของ Robotic Process Automation (RPA) ที่มีต่อ Global Accounting Services (GAS) พบว่า RPA ช่วยให้เกิดคุณภาพและความแม่นยำในการทำงาน และ ประหยัดเวลาของนักบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devarajan (2018) Vanhanen (2020) Andreas et al. (2020) อรรถพล วงศ์สุขศรี (2557) นิภาพร มนชม (2559) และ อภิญญา ดวงภักดี (2560)

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

9.1 จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้มากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของ RPA ในการนำมาใช้งานจริงมาเป็นอันดับแรก จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของ RPA อยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองต่อการทำงานที่พนักงานต้องการ มีความถูกต้อง แม่นยำที่จะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้งานของพนักงานประสบความสำเร็จไปได้ เช่น การให้ทรัพยากรที่เพียงพอต่อแผนกไอทีในการดูแลการใช้งาน RPA การฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญ หรือการจัดหาที่ปรึกษาด้าน RPA เข้ามาช่วยด้านการจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.2 อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้คือ อิทธิพลทางสังคม ทำให้เห็นว่าผู้อื่นมีความสำคัญในการเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยี RPA ดังนั้นองค์กรควรแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารนั้นเห็นความสำคัญของการนำ RPA มาใช้ รวมไปถึงหัวหน้างานของพนักงานที่จะช่วยให้มีส่วนผลักดันในการเลือกใช้งาน RPA อีกทั้งควรให้ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน RPA มาก่อนเป็นผู้ช่วยเหลือผู้ใช้งานใหม่อีกด้วย โดยสามารถตั้งเป้าหมายการพัฒนาและใช้งาน RPA เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์องค์กรเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรม 4.0 และจึงไล่ลงมาเป็นเป้าหมายในระดับแผนก

จนเป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายของพนักงาน และควรจัดให้มีการอบรมจากการใช้งานจริงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดไปยังแผนกอื่น ๆ ทั่วทั้งองค์กร

9.3 สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการดูแลและควบคุมการใช้งาน RPA ให้หน่วยงานไอทีนั้นช่วยเหลือตลอดการใช้งาน RPA อีกทั้งจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นต่อการใช้งาน RPA จัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้งาน RPA ให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ที่มากขึ้น และควรมีการจัดสรรงบประมาณมาเพื่อลงทุนในส่วนนี้มากขึ้นเพื่อให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน RPA

9.4 จากการศึกษาทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเมื่อมีการนำ RPA มาใช้ ดังนั้นจึงควรนำประโยชน์นี้ไปนำเสนอให้เกิดการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยี RPA มาปฏิบัติ โดยสามารถตั้งเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จทั้งระดับองค์กร แผนก และพนักงาน เพื่อให้เกิดการเห็นผลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพในงานจากการนำเทคโนโลยี RPA มาปฏิบัติ ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ RPA เท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นหากมีผู้สนใจต้องการที่ทำการศึกษาค้างต่อไปในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้งาน RPA เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่

2. สำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปสู่อุตสาหกรรมอื่น หรือโรงงานแห่งอื่น เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอาหาร หรือโรงงานประกอบยานยนต์ยี่ห้ออื่นที่นำ RPA มาใช้งานกับผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุน เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีการยอมรับใช้เทคโนโลยี และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจากการนำเทคโนโลยี RPA มาปฏิบัติ

3. สำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้งาน RPA โดยอาจเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ไม่มีการกำหนดคำถามหรือกฎเกณฑ์ล่วงหน้า เป็นการพูดคุยโดยธรรมชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย อาจทำให้พบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น เช่น ความเหมาะสมของการนำ RPA มาใช้ในแต่ละแผนก หรือแต่ละองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุส ปันสินชัย. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีระบบตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระก่อนขึ้นเครื่อง (PBRs) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองของผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูศรี วังศรีตันะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

- ณัฐพร ไชยยาภูวัฒน์. (2560). การประยุกต์ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจการยอมรับชุมชน การลงทุน เสมือนของนักลงทุนรายย่อย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ภาดาธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 548-566.
- นิภาพร มนชม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบบริหารการเงินคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ของหน่วยงานที่เบิกจ่ายเงินกับสำนักงานคลังจังหวัดระนอง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, 1310-1322.
- บวรรัฐ มาเจริญ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2563). ความคิดเห็นของบุคลากรหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม เกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 31(1), 90-100.
- บัณฑิตา สุขสวัสดิ์. (2558). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้โปรแกรมระบบบริหารจัดการเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฐวี ฉลวย สิงหะ ฉวีสุข, และณัฐพล พันธวงค์. (2560). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี (UTAUT) และ ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำ ธุรกิจรวมทาง อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 4(2), 1-15.
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัญชรรัตน์ นันเพ็ญ. (2550). การศึกษาผลกระทบของคุณภาพชีวิตต่อผลประกอบการขององค์กร กรณีศึกษา 10 องค์กรชั้นนำในปี 2549. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รัชดาพร สุภาโภชน และคณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง. *Suranaree Journal of Social Science*, 11(2), 145-162.
- วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ กรณีศึกษาการยื่น แบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*. 39(1), 3-9.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal* (Jan. – Jun. 2012).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เพื่อฟ้าพื้ดินตั้ง จำกัด.
- อภิญา ดวงภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผน ทรัพยากร : กรณีศึกษาบริษัทผลิตไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรรถพล วงศ์สุขศรี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยระบบอีอาร์พีในธุรกิจก่อสร้าง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อรรวรรณ สุขยานี. (2558). *ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี*. รายงานผลการวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อลงกรณ์ ศุภธำรง. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจและประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชูสนุก ภัทรลักษณ์ บุญมานำสิน และ ฉวีวรรณ ชูสนุก. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งานความพึงพอใจและประโยชน์สุขที่ได้รับของผู้ใช้งานระบบงานให้บริการด้านเรือสินค้าคลังสินค้าเครื่องมือทุนแรงและใบแจ้งหนี้ค่าภาระต่าง ๆ ของการทำเรือแห่ง ประเทศไทย*. *Suranaree Journal of Social Science*, 10(2), 119-135.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, 545-555.
- อุษณา ภัทรมนตรี และ วรพรรณ เรืองผกา. (2552). *เทคนิคการทดสอบความสามารถการใช้งานในการตรวจสอบภายใน : กรณีศึกษาโปรแกรมระบบบริหารโครงการ*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 3(1), 11-22.
- Alshehri, A., Rutter, M. J., & Smith, S. (2019). An Implementation of the UTAUT Model for Understanding Students' Perceptions of Learning Management Systems: A Study Within Tertiary Institutions in Saudi Arabia. *International Journal of Distance Education Technologies (IJDET)*, 17(3), 1-24. doi:10.4018/IJDET.2019070101
- Andreas M. R., Minh, T. D., & Tan, A. (2020). Using Robotic Process Automation (RPA) to Enhance item Master Data Maintenance Process. *Scientific Journal of Logistics*, 16(1), 129-140.
- Arhinful, L. (2016). *Learning Management System adoption in the university: Exploring the experiences of Canadian and international students*. Master of Arts, Faculty of Social Sciences, Brock University
- Cabrera-Sanchez, J.-P., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2019). Factors Affecting the adopting the Adoption of Big Data Analytics in Companies. *Revista de Administração de Empresas*, 59(6), 415-429. doi:10.1590/s0034-759020190607
- Devarajan, Y. (2018). A Study of Robotic Process Automation Use Cases Today for Tomorrow's Business. *International Journal of Computer Techniques*, 5(6), 12-18.
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL : A guide for the uninitiated*. London : SAGE Publications, Inc.,.
- Fernandez, D., & Aman, A. (2018). Impacts of Robotic Process Automation on Global Accounting Services. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 9, 123-132. doi:10.17576/ajag-2018-09-11
- Garima, R., Hemraj, V., & Sushil, R. (2018). Determining factors influencing cloud services adoption in India. *Serbian Journal of Management*, 13(2), 335-352. doi:10.5937/sjm13-13207

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International.
- Holmberg, D., & Härning-Nilsson, M. (2020). *Managing Robotics Process Automation (RPA)-A Qualitative Case Study of the Adoption and Implementation Process in the Banking Sector*. Master's Programme in International Strategic Management, School of Economics and Management Lund University.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Juntunen, K. (2018). *Influence of contextual factors on the adoption process of Robotic process automation (RPA): Case study at Stora Enso Finance Delivery*. Master Programme in Industrial Management and Innovation, Uppsala University.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York : Guilford.
- Liu, L., Cruz, A., & Juzwishin, D. (2018). Caregivers as a proxy for responses of dementia clients in a GPS technology acceptance study. *Behaviour & Information Technology*, 37(6), 634–645.
doi:10.1080/0144929x.2018.1470672
- Madakam, S., Holmukhe, R. M., & Kumar Jaiswal, D. (2019). The Future Digital Work Force: Robotic Process Automation (RPA). *Journal of Information Systems and Technology Management*, 16, 1–17. doi:10.4301/s1807-1775201916001
- Mahande, R. D., & Malago, J. D. (2019). An E-Learning Acceptance Evaluation through UTAUT Model in a Postgraduate Program. *Journal of Educators Online*, 16(2), n2.
- Techsauce Team. (2563). *SCG นำเทคโนโลยี 5G ยกกระดับภาคการผลิตสู่ Smart Factory ตอบรับอุตสาหกรรม 4.0*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563. จาก <https://techsauce.co/pr-news/scg-ais-digital-transformation-smart-disruption>,
- Vanhanen, J. (2020). *Automation of financial management processes by utilizing robotic process automation: a Finnish banking case*. Degree Programme in Business Administration, School of Business and Management LAPPEENRANTA-LAHTI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY LUT.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

อิทธิพลของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือ
หุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการ: กรณีบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Corporate Governance Quality on Relationships between Majority
of Ordinary Shares Holding Proportion and Firm's Market Value: The Case of
Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

พรพรรณ เอมอน* และนิมนวล วิเศษสรรพ²

Pornpan Emon* and Nimnual Visedsun²

Received : June 28, 2021 Revised : December 21, 2021 Accepted : February 7, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน กับมูลค่าตลาดของกิจการที่เป็นไปตามเงื่อนไขของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในฐานะตัวแปรกำกับกลุ่มประชากรประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีข้อมูลครบถ้วนในปี 2560-2562 กลุ่มตัวอย่างขนาด 415 บริษัท คัดเลือกจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีเจาะจงโดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มสถาบันการเงิน กองทุนรวม หรืออยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และมีรอบระยะเวลารายงานสิ้นสุด 31 ธันวาคม เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินและคุณภาพการกำกับดูแลกิจการจากแบบรายงาน 56-1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเชิงชั้นในการวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของกิจการ ในขณะที่คุณภาพการกำกับดูแลกิจการส่งผลให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวลดลงในบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว และเพิ่มขึ้นในบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล นอกจากนี้ กำไรต่อหุ้น และขนาดกิจการมีผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าตลาดของกิจการซึ่งตรงข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ นอกเหนือจากผลการดำเนินงานทางการเงินที่ฝ่ายบริหารบริษัทสามารถใช้เป็นกลไกในการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน เพื่อเพิ่มมูลค่าตลาดของกิจการ โดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นเป็นแบบครอบครัวหรือรัฐบาล

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการ สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ มูลค่าตลาดของกิจการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

* Master Student, Master of Accountancy, Faculty of Accountancy, Rangsit University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

² Assistant Professor, Faculty of Accountancy, Rangsit University

Abstract

This research aims to test the influences of corporate governance on the relationships between the majority shareholding proportion of the firms, financial performance, and the market values. The target population consists of companies listed in the Stock Exchange of Thailand, which has completed information during 2017-2019. The sample size of 415 companies is selected from the population using a purposive method, excluding companies in the financial institution group, mutual fund or being in the process of rehabilitation and having to a reporting period ending 31 December. Financial information and corporate governance quality are collected from 56-1 report form. Descriptive statistics, correlation analysis and hierarchical multiple regression are used for data analysis and testing at a 95% confidence interval. The results show that the majority ordinary shareholding proportion is statistically significant and positively correlated with the firm's market value. Meanwhile, the quality of corporate governance decreases the relationship among companies with a majority ordinary shareholding proportion as those with family relationships but increases the relationship among companies with a majority shareholding proportion of government agencies. In addition, earnings per share and firm size have a statistically significant positive impact on the firm's market value, as opposed to the debt-to-equity ratio, which negatively impacts. These findings are, therefore, empirical evidence supporting the importance of corporate governance in addition to financial performance that the company's management can use as a mechanism to build investor confidence and then increase the firm's market value especially for companies with a family or government shareholder structure.

Keywords : Corporate Governance, Majority of Ordinary Shares Holding Proportion, Firm's Market Value, The Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

โครงสร้างผู้ถือหุ้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการบริหารงานของบริษัททั้งในด้านการกำกับดูแลกิจการและการดำเนินงาน (จากรวรรณ เอกสะพัง และพิเชษฐ ใโสภาพงษ์, 2563) จากการทบทวนผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การจัดประเภทโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่ใช้สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นเกณฑ์สามารถจัดประเภทเป็นโครงสร้างผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว นักลงทุนสถาบัน และหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น (Ang & Ding, 2006; Brammer & Pavelin, 2006; Henry, 2010; จิภัสสร บุญรอด, 2558; อุบลวรรณ ชุนทอง และไสวัตรธนา ธารา, 2560) ซึ่งโครงสร้างผู้ถือหุ้นจะสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของกิจการ โดยเฉพาะบริษัทที่มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตลาดของกิจการ (ณิชนันท์ จันทร์เขตต์, 2554; ธนาภิญญา อัครตฤทธิ, 2561) เนื่องจาก เจ้าของบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะส่งต่อการดำเนินธุรกิจไปยังทายาทซึ่งเป็นคนในตระกูล จึงทำให้มีแรงจูงใจในการเพิ่มมูลค่าตลาดของกิจการมากยิ่งขึ้น (รติ วงศ์กิตติรักษ์, 2554) เช่นเดียวกับกรณีที่สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน (ณัฐนันท์ สุรวัดมณา, 2556) สัดส่วนการถือหุ้นสามัญที่สูงจะทำให้นักลงทุนสถาบันมีอำนาจควบคุมการบริหารงานของกิจการและมุ่งมั่นที่จะทำให้มูลค่าตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้น (จิภัสสร บุญรอด, 2558) นอกจากนี้

บริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล จะสังเกตได้ว่าเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วไปเพราะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทจดทะเบียนทั่วไป (ภัทรา เตชะธนะเศรษฐี และคณะ, 2561) ทั้งนี้หน่วยงานรัฐบาลได้เข้าไปมีอำนาจในควบคุมการดำเนินงาน ย่อมต้องบริหารงานให้เกิดความโปร่งใสและมีคุณภาพเพราะจะถูกคาดหวังจากผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้มองเพียงการทำกำไรสูงสุด แต่มองถึงประโยชน์สูงสุดที่คนในชาติจะได้รับด้วย (Brammer & Pavelin, 2006) จึงกล่าวได้ว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นกับมูลค่าตลาดของกิจการมีความสัมพันธ์กัน

เมื่อนำโครงสร้างผู้ถือหุ้นมาพิจารณาตามแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Mackling, 1976) ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงที่มีฐานะเป็นเจ้าของบริษัทเนื่องจากมีสัดส่วนการถือครองหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับผู้ถือหุ้นรายย่อยที่เป็นบุคคลภายนอกที่เรียกว่า ปัญหาตัวแทน (ณัฐนันท์ สุรวัฒนา, 2556) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งปัญหาด้านศีลธรรมของผู้บริหารที่เป็นเจ้าของกิจการ (Moral hazard problem) และปัญหาด้านการรั่วไหลของข้อมูลที่มีมากกว่าเพื่อสร้างประโยชน์ของตนเอง (Adverse selection problem) ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยเสียผลประโยชน์เรียกว่า ต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) (McColgan, 2001) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดต้นทุนตัวแทนในโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีบุคคลในครอบครัวหรือรัฐบาลเข้ามาถือครองหุ้นสามัญเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของบริษัท อาจทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งต่อมาเมื่อเกิดแนวคิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate governance) ในปี พ.ศ.2545 ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ออกข้อบังคับให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของไทยปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ซึ่งเป็นไปตามหลักการขององค์กรเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยได้ร่วมมือกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการประเมินคุณภาพและจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการให้กับบริษัทจดทะเบียนทุกบริษัท และมีการเปิดเผยผลการจัดอันดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่อสาธารณชนทุกปี จึงนับเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมามีให้เห็นว่า การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลต่อมูลค่าตลาดของกิจการ ทำให้มูลค่าตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้น (ฉวีวรรณ ชูสนุก และอัมพล ชูสนุก, 2554; ฐิติพร พระโพธิ์ และคณะ, 2563) และการที่บริษัทได้รับการจัดอันดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการจะส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการและกลายเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของนักลงทุน (Henry, 2010; Kaewkerd & Soonthonrot, 2020; ภัทรา เตชะธนะเศรษฐี และคณะ, 2561; ศิริวรรณ เจริงสมอ, 2551; อรพรรณ เลิศรุจิวิณิช, 2559) เพราะคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการจะสะท้อนถึงการมีระบบบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่นักลงทุน เจ้าของกิจการ หรือผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทจะได้รับ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีคุณภาพการกำกับดูแลที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตลาดและส่งเสริมการเติบโตได้อย่างยั่งยืน (วัฒน์ รัมมะพ้อ และนิมนวล วิเศษสรรพ, 2563) กล่าวได้ว่า การกำกับดูแลเป็นกลไกหนึ่งที่จะลดปัญหาตัวแทนหรือต้นทุนตัวแทนอันเกิดจากผลประโยชน์ทับซ้อนหรือความขัดแย้งกันในผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น (สุรางค์ เห็นสว่าง, 2560)

อย่างไรก็ตาม นักลงทุนอาจให้ความสำคัญต่อข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทที่เปิดเผยสู่สาธารณชนแตกต่างกัน การมีโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวดังเช่นกรณีที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือหน่วยงานรัฐบาล อาจส่งผลต่อมูลค่าตลาดของกิจการที่แตกต่างกัน เพราะการรักษาสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของบริษัทอาจทำให้นักลงทุนไม่ตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทด้วยเห็นว่าการมีลักษณะเป็นบริษัทครอบครัวหรือรัฐบาลโดยมีบุคคลในครอบครัวหรือรัฐบาลเข้ามามีบทบาทในคณะกรรมการบริษัท อาจทำให้






การตัดสินใจทางธุรกิจของคณะกรรมการบริษัทไม่คำนึงถึงประโยชน์ของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นรายย่อย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการจึงอาจเป็นคำตอบที่สะท้อนความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่แตกต่างกัน โดยมีคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการเป็นข้อมูลที่เป็นเงื่อนไขของความสัมพันธ์ดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการค้นหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อเป็นคำตอบของเงื่อนไขคุณภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์ของสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการที่อาจทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามเงื่อนไขของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลการดำเนินงานทางการเงินเท่านั้น แต่ปัจจัยโครงสร้างของผู้ถือหุ้นอาจเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงต้นทุนตัวแทน (Agency cost) ซึ่งทำให้นักลงทุนอาจต้องการข้อมูลเชิงคุณภาพมาประกอบการตัดสินใจลงทุนเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ความโดดเด่นความสามารถในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และความเห็นของผู้สอบบัญชีที่มีต่อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (ศรัทธา เมธีสุภาพ, 2561; ศิริวรรณ เสงี่ยม, 2551) เป็นต้น

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen และ Meckling (1976) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) ว่าเมื่อเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวจึงได้แต่งตั้งตัวแทนมาบริหารงานแทน โดยมอบอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจให้ทำหน้าที่แทนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างมูลค่าของกิจการให้อยู่ในระดับสูงสุด แต่ด้วยหน้าที่ที่ผู้บริหารมีพฤติกรรมที่ไม่สมควรโดยการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน (Self-interest) และฉกฉวยโอกาส (Opportunistic) จึงทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนและผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวการ (กนกอร แก้วประภา และคณะ, 2564) โดยทฤษฎีตัวแทนเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวของตัวแทนเป็นต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Cost) ดังนั้นตัวการจึงต้องออกแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่จะทำให้ตัวแทนทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มความสามารถ (Design of Contractual Relationships) เพื่อลดต้นทุนดังกล่าว (เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่, 2560)

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) เป็นบทบาทของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งยังช่วยดึงดูดนักลงทุนและทำให้มูลค่ากิจการและผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นในระยะยาว (อรพรพรรณ เลิศรุจิวิช, 2559) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่เป็นกลไกลดปัญหาตัวแทน (Agency cost) อันเกิดจากความขัดแย้งในผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับผู้บริหารกิจการ (สุรางค์ เห็นสว่าง, 2560) การประเมินการกำกับดูแลกิจการจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือเพื่อใช้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจลงทุนให้นักลงทุนและเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ (ฉวีวรรณ ชูสนุก และอัมพล ชูสนุก, 2554; สัตยา ตันจันทรพงศ์, 2558) สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors) ได้ใช้หลักเกณฑ์ที่พัฒนาจาก Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) ซึ่งพิจารณาจากสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ โดยกำหนดเป็น 6 ช่วงคะแนน ดังแสดงในตาราง 1 และแสดงผลการประเมินเฉพาะช่วงคะแนน “ดี” “ดีมาก” และ “ดีเลิศ” เท่านั้น

ตาราง 1 ช่วงคะแนนการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการของ IOD

ช่วงคะแนน	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
90 คะแนนขึ้นไป		ดีเลิศ
80-89 คะแนน		ดีมาก
70-79 คะแนน		ดี
60-69 คะแนน		ดีพอใช้
50-59 คะแนน		ผ่าน
ต่ำกว่า 50 คะแนน	-	N/A

ที่มา : สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2562

โครงสร้างผู้ถือหุ้น (Ownership Structure) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ ซึ่งโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีลักษณะแตกต่างกัน สามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการลงทุนของนักลงทุนที่แตกต่างกันได้ (อุทัยวรรณ เสมอจิตร และสุภาวดี สุชีชีพ มอสรส, 2562) โดยสามารถแบ่งตามสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่สูงสุด 3 ประเภท ได้แก่

สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นการถือหุ้นของครอบครัว ซึ่งต้องส่งต่อธุรกิจไปยังทายาทซึ่งเป็นคนในตระกูล จึงทำให้มีแรงจูงใจในการเพิ่มมูลค่ากิจการมากยิ่งขึ้นเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไป (วดี วงศกิตติรักษ์, 2554) ทั้งนี้การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนภายนอกมักมาจากความเชื่อมั่นในผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จึงส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น (ณิชนันท์ จันทรเขตต์, 2554; ธนาภิญญา อัดตฤทธิ, 2561)

สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน เป็นการถือหุ้นของธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุนต่าง ๆ รวมถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนักลงทุนสถาบันมีอำนาจควบคุมผู้บริหารของบริษัทเพื่อไม่ให้มีผลประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป (ณัฐนันท์ สุรวัดนา, 2556) ทั้งยังมีหน้าที่ตรวจสอบการบริหารงานของฝ่ายบริหาร เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน (Qi et al., 2000) นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางที่รวบรวมเงินทุนจากบุคคลภายนอกมาลงทุน ซึ่งต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากร และสิทธิความเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่ตนเองมีในการส่งเสริมให้กิจการมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลตอบแทนจากการลงทุนของตนมีมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย (จิรัชสร บุญรอด, 2558)

สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล เป็นการถือหุ้นของรัฐบาล ซึ่งมีการตรวจสอบติดตามและกำกับดูแลอย่างเข้มงวดเพื่อให้บริษัทเหล่านี้บรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จในระยะยาว (Ang & Ding, 2006) ทั้งยังให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทเอกชนทั่วไป (ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ และคณะ, 2561) นอกจากนี้กิจการดังกล่าวยังถูกคาดหวังจากผู้ที่มีส่วนได้เสียถึงเป้าหมายที่ไม่ได้มองเพียงกำไรสูงสุด แต่มองถึงประโยชน์สูงสุดที่คนในชาติจะได้รับด้วย (Brammer & Pavelin, 2006)

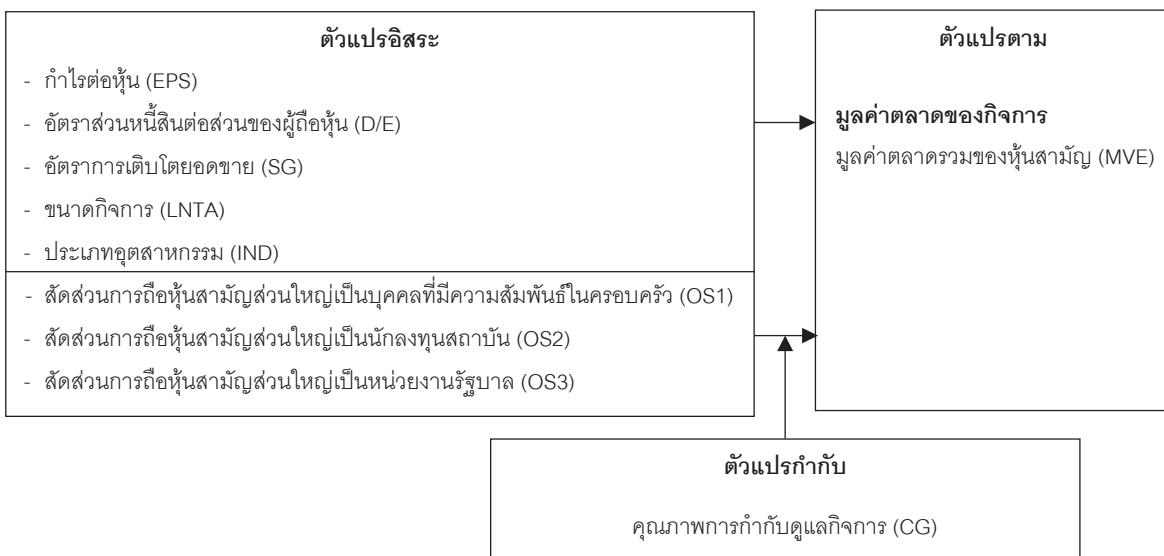
มูลค่าตลาดของกิจการ (Firm's Market Value) การวัดมูลค่าของกิจการมีหลายวิธีทั้งการพิจารณาจากมูลค่าตลาด (Market Value) หรือมูลค่าบัญชี (Book Value) หรือกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flows) โดยการเลือกใช้วิธีการวัดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล (Damodaran, 2011) ในบทความนี้ใช้การวัดตามมูลค่าตลาด คือ มูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญ ซึ่งเหมาะกับบริษัทจดทะเบียน เนื่องจากมีการซื้อขายและมีราคาที่ชัดเจน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจะถูกสะท้อนในราคาตลาดที่จะส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าตลาดของกิจการ (ธินัท โกศลวิตร และเคียงขวัญ อักษรวงศ์, 2562) ทั้งยังเป็นมูลค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการ

เลือกลงทุนและสะท้อนความสามารถในการดำเนินงานของกิจการว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ผู้บริหารจึงมีหน้าที่สร้างมูลค่าสูงสุดให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาว ซึ่งหากกิจการมีผู้บริหารที่มีพฤติกรรมอันไม่สมควรย่อมส่งผลให้มูลค่าตลาดลดน้อยลง โดยสามารถจัดการด้วยการกำกับดูแลกิจการ และเมื่อผู้บริหารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมก็ย่อมทำให้มูลค่าตลาดและมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นในระยะยาว (วิภาทรา คงอินทร์, 2559)

ผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังพบว่าผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของกิจการเช่นกัน อาทิ กำไรต่อหุ้นซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่ากิจการ (Rehman, 2016; ปทุมวดี โปงุเหลืออม, 2560; มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2549) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (บงกช ตั้งจิระศิลป์, 2556; สัตยา ตันจันทรพงศ์, 2558) ซึ่งผลงานวิจัยในอดีตยังไม่สอดคล้องกันในกรณีที่กิจการสามารถควบคุมต้นทุนทางการเงินให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความสามารถในการทำกำไรของกิจการจะให้ความเสี่ยงทางการเงินลดลง ส่งผลให้การก่อหนี้เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยบวกต่อการเพิ่มมูลค่าของกิจการในอนาคตทำให้ภาวะทางการเงินลดลง ส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น (ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์, 2559; พุทธิมน เพชรคง, 2559; อรพรรณ เลิศรุจิวิช, 2559) อัตราการเติบโตขยาย ซึ่งหากกิจการมีอัตรารดงกล่าวสูงย่อมส่งผลต่อความคาดหวังของตลาดที่สูงขึ้น สู่ถึงการมีโอกาสเติบโตได้รวดเร็วกว่า สามารถดึงดูดนักลงทุนได้และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่มูลค่าตลาดของกิจการที่สูงขึ้น (De-la-Hoz et al., 2015; อุบลวรรณ ขุนทอง และโสวัตรธนา ธาธา, 2560) ขนาดกิจการซึ่งวัดจากราคาตามบัญชีของสินทรัพย์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของกิจการ จากผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อสรุปว่า ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (ธินัท โกศลวิตร และเคียงขวัญ อักษรวงศ์, 2562; สัตยา ตันจันทรพงศ์ และคณะ, 2562; อธิวัฒน์ ฉิมจินดา, 2561) นอกจากนี้ผลงานวิจัยในอดีตยังได้กล่าวถึงประเภทอุตสาหกรรมที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มบริษัทตามลักษณะการดำเนินธุรกิจเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน (บงกช ตั้งจิระศิลป์, 2556; ประภาพร ณ นรงค์, 2549) รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อมูลค่าตลาดของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (พจนารถ ฤทธิเดช และคณะ, 2564; นิตยา โยธาจันทร์ และคณะ, 2563; พัทธิลดา ธนกรชัยมงคล และธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานการวิจัย

H1.1: ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

H1.2: ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว คุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

H2.1: ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

H2.2: ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน คุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

H3.1: ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

H3.2: ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล คุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ที่ได้จากแบบแสดงรายการข้อมูล 56-1 เกี่ยวกับสัดส่วนการถือหุ้นส่วนใหญ่ 5 อันดับแรก คุณภาพการกำกับดูแลกิจการจากผลสำรวจโครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย Corporate Governance Rating (CGR) และข้อมูลการเงินที่สำคัญจากระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเว็บไซต์ SETSMART : SET Market Analysis and Reporting Tool (www.setsmart.or.th) ได้แก่ มูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญจดทะเบียน กำไรต่อหุ้น สินทรัพย์รวม อัตราการเติบโต ยอดขาย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และประเภทอุตสาหกรรม

กลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีข้อมูลครบถ้วนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 การคัดเลือกหน่วยตัวอย่างใช้วิธีเจาะจง โดยต้องมีรอบระยะเวลาการรายงานสิ้นสุด 31 ธันวาคม และไม่รวมบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจกองทุนรวม กลุ่มธุรกิจการเงิน หรือบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 415 บริษัท คิดเป็น 1,245 รายปีบริษัท

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร ตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่าตลาดของกิจการวัดจากราคาปิดของหุ้นสามัญจดทะเบียนคูณกับจำนวนหุ้นสามัญจดทะเบียนปัจจุบัน โดยแปลงค่าเป็นลอการิทึมธรรมชาติ (LN MVE) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ ณ วันสิ้นปี จะวัดจากอัตราร้อยละการถือหุ้นสามัญที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากข้อมูลผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก ซึ่งปรากฏในรายงาน 56-1 ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว (OS1) สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน (OS2) สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล (OS3) และผลการ

ดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่ กำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (SG) ขนาดกิจการวัดจากราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม โดยแปลงค่าเป็นลอการิทึมธรรมชาติ (LNTA) จากข้อมูลการเงินที่สำคัญในระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และประเภทอุตสาหกรรม (IND) แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 7 กลุ่มตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแทนค่าตั้งแต่ 1 ถึง 7 ดังนี้ 1 คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2 คือ ทรัพยากร 3 คือ เทคโนโลยี 4 คือ บริการ 5 คือ สินค้าอุตสาหกรรม 6 คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และ 7 คือ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตัวแปรกำกับ ได้แก่ คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (CG) ซึ่งวัดค่าเป็น 1 เมื่อมีคุณภาพในระดับดีถึงดีเลิศ และวัดค่าเป็น 0 เมื่อมีคุณภาพต่ำกว่าดีหรือไม่ได้รับการจัดระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวแปรทั้งหมดในภาพรวม ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการ โดยในงานวิจัยนี้จำแนกการวิเคราะห์ตามกลุ่มตัวอย่างย่อย ซึ่งใช้เกณฑ์สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว (OS1) นักลงทุนสถาบัน (OS2) และหน่วยงานรัฐบาล (OS3) ดังแสดงในตาราง 2 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 2 แสดงจำนวนข้อมูลรายปีรายบริษัท จำแนกตามสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่และประเภทอุตสาหกรรม

		ค่าสถิติ	
		จำนวนบริษัท	อัตราร้อยละ (%)
สัดส่วนการถือหุ้น สามัญส่วนใหญ่	ครอบครัว	677	54.40
	สถาบัน	528	42.40
	รัฐบาล	40	3.20
รวม		1,245	100.00

แบบจำลองความสัมพันธ์ได้พัฒนาจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น เขียนในรูปสมการ ได้ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว (OS1)

$$LNMVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS1_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 SG_{it} + \beta_5 LNTA_{it} + \beta_6 IND_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (1.1)$$

$$LNMVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS1_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 SG_{it} + \beta_5 LNTA_{it} + \beta_6 IND_{it} + \beta_7 CG_{it} + \beta_8 OS1*CG_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (1.2)$$

2. กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน (OS2)

$$LNMVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS2_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 SG_{it} + \beta_5 LNTA_{it} + \beta_6 IND_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (2.1)$$

$$LNMVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS2_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 SG_{it} + \beta_5 LNTA_{it} + \beta_6 IND_{it} + \beta_7 CG_{it} + \beta_8 OS2*CG_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (2.2)$$

3. กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล (OS3)

$$LNMVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS3_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 SG_{it} + \beta_5 LNTA_{it} + \beta_6 IND_{it} + \epsilon_{it} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$LNMVE_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS3_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D/E_{it} + \beta_4 SG_{it} + \beta_5 LNTA_{it} + \beta_6 IND_{it} + \beta_7 CG_{it} + \beta_8 OS3*CG_{it} + \epsilon_{it} \dots\dots\dots(3.2)$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร ผลการวิเคราะห์จะแสดงในตาราง 3 – 4

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรจำแนกตามกลุ่มโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ตัวแปร	สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่					
	ครอบครัว (677 บริษัท)		นักลงทุนสถาบัน (528 บริษัท)		หน่วยงานรัฐบาล (40 บริษัท)	
	ส่วน		ส่วน		ส่วน	
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวม ของหุ้นสามัญ	7.97	1.49	8.62	1.75	10.86	1.95
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็น บุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว (%)	34.73	19.05				
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนัก ลงทุนสถาบัน (%)			39.66	20.28		
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็น หน่วยงานรัฐบาล (%)					41.62	16.02
กำไรต่อหุ้น (บาท)	0.42	1.74	2.01	9.18	6.51	12.47
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.48	2.25	0.99	1.03	1.96	3.73
อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (%)	11.87	126.80	12.86	119.75	11.39	29.64
ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม	8.50	1.31	9.03	1.58	11.52	1.93

จากตาราง 3 จะเห็นว่า ลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญในกลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.86 กลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.62 และกลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.97 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.62 สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.66 และสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.73

ตามลำดับ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราการเติบโตโดยยอดขายของกลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวและนักลงทุนสถาบันมีค่าที่สูงเท่ากับ 126.80% และ 119.75% ตามลำดับ เนื่องมาจากมีการเพิ่มขึ้นและลดลงของยอดขายอย่างมากจากปีก่อนจึงทำให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะต่าง ๆ ของบริษัทมีความแตกต่างกันภายในกลุ่มสูงมาก

ตาราง 4 จำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างย่อย-จำแนกตามกลุ่มคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ

สัดส่วนการถือหุ้น สามัญส่วนใหญ่	ระดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ					
	ดีถึงดีเลิศ (กลุ่ม 1)		ต่ำกว่าดี (กลุ่ม 2)		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ครอบครัว	531	78.40	146	21.60	677	100.00
นักลงทุนสถาบัน	443	83.90	85	16.10	528	100.00
หน่วยงานรัฐบาล	39	97.50	1	2.50	40	100.00
รวม	1013	81.40	232	18.60	1245	100.00

จากตาราง 4 เมื่อจำแนกคุณภาพการกำกับดูแลกิจการออกเป็น 2 กลุ่ม จะเห็นว่า บริษัทในกลุ่มที่ 1 คุณภาพการกำกับดูแลกิจการระดับดีถึงดีเลิศ ร้อยละ 81.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ 2 คุณภาพการกำกับดูแลกิจการระดับต่ำกว่าดีที่มีอยู่เพียงร้อยละ 18.6 โดยกลุ่ม 1 ร้อยละ 97.5 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล (39 บริษัทจาก 40 บริษัท) รองลงไปร้อยละ 83.90 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน และร้อยละ 78.40 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร-กลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว

	LN MVE	OS1	EPS	D/E	SG	LNTA	IND	CG
LN MVE	1							
OS1	0.116**	1						
EPS	0.220**	0.011	1					
D/E	-0.099*	0.125**	-0.083*	1				
SG	0.114**	-0.039	0.031	0.017	1			
LNTA	0.728**	0.021	0.108**	0.140**	0.058	1		
IND	-0.131**	-0.023	0.010	0.117**	0.010	0.000	1	
CG	0.322**	0.024	0.068	-0.097*	-0.081*	0.304**	0.000	1

N = 677, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 ในขณะที่คุณภาพการกำกับดูแล กิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางการเงินทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ และประเภทอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญ

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร-กลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน

	LN MVE	OS2	EPS	D/E	SG	LNTA	IND	CG
LN MVE	1							
OS2	0.028	1						
EPS	0.175**	0.014	1					
D/E	0.262**	-0.123**	-0.123**	1				
SG	0.009	-0.039	-0.005	-0.036	1			
LNTA	0.859**	-0.058	0.088*	0.439**	-0.018	1		
IND	-0.157**	-0.032	-0.005	-0.090*	-0.046	-0.105*	1	
CG	0.082	-0.127**	-0.123**	0.019	-0.013	0.180**	-0.047	1

N = 528, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร-กลุ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล

	LN MVE	OS3	EPS	D/E	SG	LNTA	IND	CG
LN MVE	1							
OS3	0.410**	1						
EPS	0.532**	-0.123	1					
D/E	-0.198	0.103	-0.231	1				
SG	0.084	-0.230	0.123	-0.079	1			
LNTA	0.910**	0.391*	0.419**	0.126	0.081	1		
IND	-0.120	0.097	0.094	0.233	-0.111	-0.065	1	
CG	0.344*	0.249	0.080	-0.018	-0.042	0.232	-0.030	1

N = 40, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน ทั้งสัดส่วนการถือหุ้น สสามัญส่วนใหญ่และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของ หุ้นสามัญ ในขณะที่ผลการดำเนินงานทางการเงินทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาด

รวมของหุ้นสามัญ แต่ประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และอัตราการเติบโตโดยยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญ

จากตาราง 7 กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.410 และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 ในขณะที่ผลการดำเนินงานทางการเงินพบว่า กำไรต่อหุ้นและลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเชิงชั้น เป็นการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ดังแสดงในตาราง 8 - 10

จากตาราง 8 เป็นการวิเคราะห์ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวชี้ให้เห็นว่า สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1.1 และ 1.2 มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1.2 พบว่า มีค่าเป็นลบ (-0.012) เป็นการชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการกำกับดูแลกิจการส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการลดลง กล่าวคือ ในบริษัทที่มีคุณภาพการกำกับดูแลกิจการสูง ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการจะลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะนักลงทุนได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการกำกับดูแลมากกว่าสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กำไรต่อหุ้น ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม กำไรต่อหุ้น อัตราการเติบโตโดยยอดขาย ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวก ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบเชิงลบ ส่วนประเภทอุตสาหกรรมที่ผลการวิเคราะห์ในตารางแสดงเครื่องหมายลบนั้น ไม่สามารถอธิบายได้ว่ามีผลเชิงลบเนื่องจากเป็นตัวแปรนามบัญญัติ จึงอาจกล่าวได้ว่ามูลค่าตลาดของกิจการจะเพิ่มขึ้น หากลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ เกษตรและอาหาร ทรัพยากร และเทคโนโลยี สำหรับค่า VIF ที่มีค่าสูง จะเห็นได้ว่า คุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่สูงมาก จึงมีผลให้ค่า VIF ของปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการสูงตามไปด้วย ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (ไม่เกิน 10) แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาในการใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Hair et al., 2006; ทราหยอง เลิศเป็ียง, 2559; ธัญชัย บุญหนัก และพงษ์เดช สารการ, 2564)

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระ และอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับที่มีต่อตัวแปรตาม-กลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว

กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว	มูลค่าตลาดของกิจการ		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
1.1 ค่าคงที่ (a)	1.037	0.257	4.032	0.000**	
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว (OS1)	0.010	0.002	5.189	0.000**	1.020
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.105	0.021	5.049	0.000**	1.024
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.130	0.016	-7.955	0.000**	1.063
อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (SG)	0.001	0.000	3.207	0.001**	1.006
ขนาดกิจการ (LNTA)	0.836	0.028	30.214	0.000**	1.038
ประเภทอุตสาหกรรม (IND)	-0.082	0.018	-4.458	0.000**	1.016
1.2 ค่าคงที่ (a)	0.765	0.276	2.769	0.006**	
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว (OS1)	0.019	0.004	4.834	0.000**	4.729
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.100	0.020	4.884	0.000**	1.027
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.124	0.016	-7.595	0.000**	1.090
อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (SG)	0.001	0.000	3.684	0.000**	1.018
ขนาดกิจการ (LNTA)	0.802	0.029	27.766	0.000**	1.161
ประเภทอุตสาหกรรม (IND)	-0.086	0.018	-4.736	0.000**	1.020
คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (CG)	0.736	0.180	4.090	0.000**	4.425
ปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวและคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (OS1*CG)	-0.012	0.005	-2.763	0.006**	8.100
1.1 R = 0.786, R ² = 0.618, Adjusted R ² = 0.615, F = 180.87					
1.2 R = 0.793, R ² = 0.629, Adjusted R ² = 0.624, F = 141.46					

N = 677, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระ และอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับที่มีต่อตัวแปรตาม-กลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน

กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน	มูลค่าตลาดของกิจการ		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน			
	การถดถอย	มาตรฐาน			
2.1 ค่าคงที่ (a)	-0.194	0.260	-0.746	0.456	
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน (OS2)	0.005	0.002	2.955	0.003**	1.019
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.015	0.004	3.756	0.000**	1.042
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.206	0.041	-5.071	0.000**	1.301
อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (SG)	0.000	0.000	0.951	0.342	1.006
ขนาดกิจการ (LNTA)	1.001	0.026	38.042	0.000**	1.277
ประเภทอุตสาหกรรม (IND)	-0.063	0.019	-3.292	0.001**	1.018
2.2 ค่าคงที่ (a)	-0.201	0.308	-0.654	0.514	
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน (OS2)	0.008	0.004	2.187	0.029*	4.644
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.013	0.004	3.207	0.001**	1.069
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.222	0.041	-5.485	0.000**	1.320
อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (SG)	0.000	0.000	0.867	0.386	1.007
ขนาดกิจการ (LNTA)	1.020	0.027	38.190	0.000**	1.338
ประเภทอุตสาหกรรม (IND)	-0.064	0.019	-3.396	0.001**	1.022
คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (CG)	-0.112	0.219	-0.510	0.610	4.861
ปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบันและคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (OS2*CG)	-0.005	0.004	-1.120	0.263	7.482

2.1 R = 0.878, R² = 0.771, Adjusted R² = 0.768, F = 291.55

2.2 R = 0.881, R² = 0.775, Adjusted R² = 0.772, F = 223.99

N = 528, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เป็นการวิเคราะห์ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 2.1 และ 2.2 ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนสถาบัน สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาผลกระทบของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ พบว่า ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการ จึงส่งให้ปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 2.2 ไม่ส่งผลกระทบใดต่อมูลค่าตลาดของกิจการ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว สำหรับผลการดำเนินงานทาง

การเงิน ได้แก่ กำไรต่อหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ยังคงพบความสัมพันธ์และผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการในทิศทางเดียวกันกับกรณีของบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว รวมทั้งประเภทอุตสาหกรรม ยกเว้นอัตราการเติบโตโดยอดขายที่พบว่าไม่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับค่า VIF ของสัดส่วนการถือหุ้นสามัญ คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ และผลกระทบต่อส่วนระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีค่าสูงเกิดจากตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงแต่ยังมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาในการใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Hair et al., 2006; ทราหยอง เลิศเปียง, 2559; ธัญชัย บุญหนัก และพงษ์เดช สารการ, 2564)

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระ และอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับที่มีต่อตัวแปรตาม-กลุ่มที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล

กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล	มูลค่าตลาดของกิจการ		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
3.1 ค่าคงที่ (a)	0.727	0.597	1.219	0.231	
สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล (OS3)	0.016	0.006	2.641	0.013**	1.510
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.021	0.008	2.570	0.015*	1.668
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.146	0.024	-6.061	0.000**	1.267
อัตราการเติบโตโดยอดขาย (SG)	0.000	0.003	0.117	0.908	1.106
ขนาดกิจการ (LNTA)	0.843	0.057	14.816	0.000**	1.891
ประเภทอุตสาหกรรม (IND)	-0.041	0.071	-0.577	0.568	1.187
3.2 ค่าคงที่ (a)	-0.097	0.686	-0.141	0.889	
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.020	0.008	2.726	0.010**	1.670
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.144	0.022	-6.567	0.000**	1.268
อัตราการเติบโตโดยอดขาย (SG)	0.000	0.003	0.183	0.856	1.106
ขนาดกิจการ (LNTA)	0.828	0.052	15.927	0.000**	1.912
ประเภทอุตสาหกรรม (IND)	-0.034	0.064	-0.533	0.598	1.189
คุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (CG)	1.130	0.505	2.236	0.032*	1.217
ปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาลและคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ (OS3*CG)	0.013	0.006	2.380	0.023*	1.729

3.1 R = 0.972, R² = 0.945, Adjusted R² = 0.935, F = 93.94

3.2 R = 0.978, R² = 0.956, Adjusted R² = 0.946, F = 98.76

N = 40, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เป็นการวิเคราะห์ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 3.1 และ 3.2 ซึ่งให้เห็นว่า ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่และคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในแบบจำลองความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยเหตุผลที่บริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาลเกือบทั้งหมด คือ 39 บริษัทจาก 40 บริษัทมีคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในระดับดีถึงดีเลิศ จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 3.2 แสดงเฉพาะผลกระทบระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นผลกระทบทางบวกต่อมูลค่าตลาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.013 แสดงว่าคุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้น กล่าวได้ว่า ในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล คุณภาพการกำกับดูแลกิจการและสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับเท่ากัน นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ยังคงมีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการ ได้แก่ กำไรต่อหุ้น และ ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม โดยมีผลกระทบในทางบวก และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน และมีข้อน่าสังเกตค่า VIF ในกลุ่มนี้จะมีค่าต่ำซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับมูลค่าตลาดของกิจการเฉพาะบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวและหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1.2 สะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนที่สนใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทเหล่านี้ซึ่งมีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพการกำกับดูแลกิจการมากกว่าสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ammann et al. (2011), Dhaliwal et al. (2008) และ Rego และ Wilson (2010) ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 3.2 ที่สะท้อนถึงการให้ความสำคัญทั้งต่อการกำกับดูแลกิจการและสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของนักลงทุนที่สนใจลงทุนในบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐบาล ยิ่งหน่วยงานภาครัฐมีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญในบริษัทเพิ่มมากขึ้นเท่าใด คณะกรรมการบริษัทจะต้องเพิ่มระดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ang และ Ding (2006) Brammer และ Pavelin (2006) และ ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า กิจการที่มีหน่วยงานรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมมักจะมีการติดตามและกำกับดูแลอย่างเข้มงวดเพื่อที่รัฐบาลจะสามารถมั่นใจได้ว่าบริษัทเหล่านี้จะประสบผลสำเร็จในระยะยาว เพราะกิจการภาครัฐถูกคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียถึงเป้าหมายที่ไม่ได้มองเพียงกำไรสูงสุด แต่มองถึงประโยชน์สูงสุดที่คนในชาติจะได้รับ ดังนั้นบริษัทที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลกิจการของรัฐจึงมีนักลงทุนทั่วไปสนใจลงทุนซึ่งจะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนสูงกว่าบริษัทเอกชนทั่วไป ผลการวิเคราะห์ที่ได้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนที่กล่าวถึงความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างฝ่ายบริหารกับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์จึงจำเป็นต้องสร้างกลไกเพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลโดยจัดให้มีการขึ้นทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของตลาดหลักทรัพย์เพื่อให้ทำหน้าที่รับรองความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินของบริษัท รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการประเมินคุณภาพการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนและประกาศข้อมูลเหล่านี้ต่อสาธารณชน

นอกจากนี้ ทิศทางของผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีต่อมูลค่าตลาดของกิจการจากผลการวิเคราะห์ ในแบบจำลองความสัมพันธ์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ กำไรต่อหุ้น และลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม มีผลกระทบทางบวก ในทางกลับกันอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกลับมีผลกระทบทางลบตามที่อธิบายแล้วในข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตหลายฉบับ อาทิ Rehman (2016) นฤมล ล้อพงษ์ไพบูลย์ (2554) และ อุบลวรรณ ขุนทอง และโสวัตรธนา ธาธา (2560) ส่วนตัวแปรประเภทอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์ในที่นี้ไม่สอดคล้องกันเนื่องจากพบว่ามูลค่าตลาดของกิจการเฉพาะในกลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว และนักลงทุนสถาบันเท่านั้นที่จะมีความแตกต่างกันตามที่ได้อธิบายผลการวิเคราะห์ในตาราง 8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ณ นรงค์ (2549) และ นิตยา โยธางจันทร์ และคณะ (2563) ในขณะที่อัตราการเติบโตโดยยอดขายมีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการเพียงแค่กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ De-la-Hoz และ Pombo (2015) บงกช ตั้งจิระศิลป์ (2556) และ ประภาพร ณ นรงค์ (2549)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นการวิจัยที่สามารถขยายผลต่อจากการวิจัยฉบับนี้ คือ การขยายกลุ่มประชากรไปสู่อุตสาหกรรมที่เป็นในตลาดหลักทรัพย์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของลักษณะโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีลักษณะการกระจุกตัวเฉพาะบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวกับกระจายตัวโดยมีการถือครองหุ้นสามัญโดยประชาชนหรือนักลงทุนภายนอกในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยใช้ผลรวมค่าร้อยละของการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่สูงสุด 5 อันดับแรกของในแต่ละบริษัทจดทะเบียนตัวอย่าง ซึ่งปรากฏในรายงาน 56-1 ของบริษัทจดทะเบียนแทนการใช้สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งอาจจะให้ผลการวิจัยที่แตกต่างไปจากผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพตลาดทุนที่เกิดจากการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงิน ทำให้เห็นว่านักลงทุนในตลาดให้ความสำคัญต่อข้อมูลใดในการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นแตกต่างกัน และอาจเปลี่ยนการวัดค่าตัวแปรของประเภทอุตสาหกรรมเป็นแบบ Dummy Variable โดยให้แทนค่าเป็น 1 และ 0 เช่น หากเป็นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารให้แทนค่า 1 และแทนค่า 0 ถ้าอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เป็นต้น นอกจากนี้อาจเปลี่ยนวิธีการวัดค่ามูลค่าของกิจการโดยใช้ Tobin's Q Model หรืออัตราส่วนราคาตลาดหุ้นสามัญต่อมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นสามัญแทนการใช้มูลค่าตลาดของกิจการ รวมทั้งการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีทั้งสัดส่วนการถือหุ้นสามัญที่คำนวณเป็นอัตราร้อยละการถือครองโดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว นักลงทุนสถาบัน หรือหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้สามารถตอบประเด็นการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบผลกระทบของร้อยละของการถือหุ้นสามัญแตกต่างกัน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้อยละของการถือหุ้นดังกล่าวกับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในฐานะตัวแปรกำกับเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป

5.2 ประโยชน์ของการนำผลการวิจัยไปใช้

5.2.1 ผู้ที่สนใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนสามารถศึกษาโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เช่นเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้ในการจัดประเภทบริษัทจดทะเบียน และใช้ผลการวิจัยนี้ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการประกอบการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ กำไรต่อหุ้น ขนาดกิจการ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือ

หุ้น และอาจรวมถึงอัตราการเติบโตโดยอศขาย โดยสังเกตจากทิศทางความสัมพันธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลเหล่านี้ที่มีต่อมูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น จะเป็นข้อมูลที่นักลงทุนให้ความสนใจเนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่มูลค่าตลาดของกิจการของบริษัทที่จัดอยู่กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

5.2.2 สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่จะสะท้อนถึงต้นทุนตัวแทนที่เกิดจากโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่ส่งผลต่อนักลงทุนทำให้ไม่สนใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทหากมีลักษณะแบบกระจุกตัวมากเกินไป ผลการวิจัยนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์แก่ฝ่ายบริหารหรือคณะกรรมการบริษัทที่แสดงว่าคุณภาพการกำกับดูแลกิจการมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน เพราะช่วยลดปัญหาต้นทุนตัวแทนซึ่งส่งผลต่อมูลค่าตลาดของกิจการ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทควรยกระดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการให้สูงขึ้นเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจแก่นักลงทุนและเป็นการดึงความสนใจหรือความสำคัญมาที่คุณภาพของการกำกับดูแลกิจการให้มากกว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้น

6. สรุปผลการวิจัย

โครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 3 แบบตามสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของบริษัท ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัว นักลงทุนสถาบัน และหน่วยงานรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าตลาดของบริษัทเหล่านี้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่ของบริษัทซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่จะทำให้มูลค่าตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับกำไรต่อหุ้น ขนาดกิจการ แต่จะตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่เดียวกันคุณภาพการกำกับดูแลกิจการซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่นักลงทุนให้ความสำคัญจะเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่กับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ ทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจะพบได้ในบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวและหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร แก้วประภา กิ่งกาญจน์ มูลเมือง และมาลี จัตูรัส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 137-153.
- เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่. (2560). แนวทางการวิเคราะห์วิจัยการบริหารจัดการอุดมศึกษาจากมุมมองของทฤษฎีตัวแทนด้านสังคมและวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 409-420.
- จาวรธรณ เอกสะพัง และพิเชษฐ โสภางษ์. (2563). การวิเคราะห์อิทธิพลของโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีต่อมูลค่าข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 357-373.
- จิภัตสร บุญรอด. (2558). *การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนสถาบันและผลตอบแทนจากนักลงทุนสถาบันที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- ฉวีวรรณ ชูสนุก และอัมพล ชูสนุก. (2554). อิทธิพลของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อประสิทธิผลของการกำกับดูแลกิจการและมูลค่าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(1), 1-17.
- ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์. (2559). *โครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิตติพร พระโพธิ์ มนต์รี ช่วยชู และวรรกร แซ่มเมืองปัก. (2563). ตัวแบบจำลองของคุณลักษณะบริษัทการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการจัดการกำกับดูแลกิจการของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(10), 414-429.
- ณัฐนันท์ สุวัฒน์นา. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณิชนันท์ จันทร์เขตต์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *บรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการ*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.setsustainability.com/page/corporate-governance>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *คู่มือ (Manual Guides)*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2564, จาก https://www.set.or.th/th/market/files/SET_Formula_Glossary_Jun2015.pdf.
- ทรายทอง เลิศเปียง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของสำนักงานรับจัดทำบัญชี จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(1), 173-184.
- ธัญชัช บุญหนัก, และพงษ์เดช สารการ. (2564). การเปรียบเทียบความแม่นยำของการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเกิดโรคเบาหวานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุระดับ: ฐานข้อมูล TCNAP ของประเทศไทย ปี 2561. *วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*, 16(1), 65-79.
- ธนาภิญญา อุตตฤทธิ. (2561). *ปัจจัยและผลกระทบของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างความเป็นเจ้าของที่มีต่อมูลค่าของกิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธินัท โกศลวิตร, และเคียงขวัญ อักษรวงศ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและมูลค่าตลาดของกิจการ: กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 82-99.
- นิตยา โยธัจจันทร์ ศศิวิมล มีอำพล และไพบุลย์ ผจวงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ESG100. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 13(2), 12-26.
- บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปทุมวดี โปงูเหลือม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับมูลค่ากิจการของบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกแก่สาธารณชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ประภาพร ณ นครค์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับความสามารถในการทำกำไรทางบัญชี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พจนารถ ฤทธิเดช ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และมัทนชัย สุทธิพันธ์. (2564). อิทธิพลของผลตอบแทนผู้บริหารต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 61-75.
- พัทธ์ลดา ธนกรชัยมงคล และธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ. (2562). ผลกระทบของระดับการกระจายการลงทุนธุรกิจในแนวตั้งต่อมูลค่าของกิจการ: กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 54-66.
- พุทธิมน เพชรคง. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการต่อมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ อรวรรณ เชื้อเมืองพาน และพรชัย เตชะธนเศรษฐ์. (2561). โครงสร้างผู้ถือหุ้น ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ ผลการประเมินความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(5), 99-118.
- รติ วงศกิตติรักษ์. (2554). *ผลกระทบต่อโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒน์ รัมมะพ้อ, และนิมนวล วิเศษสรรพ. (2563). ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนของคุณค่าของรายงานความยั่งยืน การกำกับดูแลกิจการ และผลการปฏิบัติทางการเงิน: หลักฐานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 16(49), 5-22.
- วิภัทรา คงอินทร์. (2559). *ผลกระทบต่อองค์ประกอบคณะกรรมการบริษัท การรายงานทุนทางปัญญา และมูลค่าตลาด: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศจีรัตน์ เมธีสุภาพ. (2018). ลักษณะของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ: ดุลยพินิจในการเขียนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีในกลุ่มสำนักงานบัญชี BIG 4. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(104), 210-222.
- ศิริวรรณ เริงสมอ. (2551). *ผลกระทบต่อคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่ากิจการ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2562). *ผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.thai-iod.com/th>.
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2558). การกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานผ่านการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 105-113.
- สัตยา ตันจันทรพงศ์ พัทธิยศ เดชศิริ และทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์. (2562). อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาค่าความยั่งยืนที่มีต่อมูลค่ากิจการ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 131-144.
- สุรางค์ เห็นสว่าง. (2560). ผลกระทบจากระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อผลตอบแทนส่วนเกินและผลประกอบการเชิงการเงิน: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(2), 35-51.

- อธิวัฒน์ ฉิมจินดา. (2561). การศึกษาผลกระทบของภาษีเงินได้รูดตัดบัญชีต่อความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100). การศึกษาอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ เลิศรุจิวิช. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยวรรณ เสมอจิตร และสุภาวดี สุชีชีพ มออสส์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 103-114.
- อุบลวรรณ ขุนทอง และโสวัตรธนา ธารา. (2560). ความสัมพันธ์ของโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวของกลุ่มครอบครัวกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์, s(s), 240-253.
- Ammann, M., Oesch, D., & Schmid, M. M. (2011). Corporate governance and firm value: International evidence. *Journal of Empirical Finance*, 18, 36-55.
- Ang, J.S., & Ding, D.K. (2006). Government ownership and the performance of government linked companies: the case of Singapore. *Journal of Multinational Financial Management*, 16(1), 64-68.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial management*, 35(3), 97-116.
- Damodaran, A. (2011). *Damodaran on Valuation: Security Analysis for Investment and Corporate Finance*. New Jersey: Wiley Finance.
- De-la-Hoz, M. C., & Pombo, C. (2015). Institutional investor heterogeneity and firm valuation: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review*, 26, 197-221.
- Dhaliwal, D.S., Huber, R.E., Lee, H.S.G., & Pincus, M. (December 11, 2008). *Book-Tax Differences, Uncertainty about Fundamentals and Information Quality, and Cost of Capital*. Retrieved May 10, 2021, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? Abstract_id=1127956
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Henry, D. (2010). Agency costs, ownership structure and corporate governance compliance: A private contracting perspective. *Pacific-Basin Finance Journal*, 18(1), 24-46.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial behavior, Agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kaewkerd, S. & Soonthonrot, P. (2020). The relationship between corporate governance and the company's performance in the stock Exchange of Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(3), 14-23.
- McColgan, P. (2001). Agency theory and corporate governance: a review of the literature from a UK perspective. *Department of Accounting and Finance working paper*, 6, 0203.

- Qi, D., Wu, W., & Zhang, H. (2000). Shareholdings structure and corporate performance of partially privatized firms: Evidence from listed Chinese companies. *Pacific Basin Finance Journal*, 8(5), 587-610.
- Rego, S. O., & Wilson, R. (2010). *Executive Compensation, Equity Risk Incentives, and Corporate Tax Aggressiveness*. Retrieved May 14, 2021, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1337207
- Rehman, O. U. (2016). Impact of capital structure and dividend policy on firm value. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 21(1), 40-57.

ผลกระทบของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน
ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

The Effect of Organization Resilience on Performance of
Life Insurance Agency in Thailand

กิตติพงษ์ นาสาลี* นิติพงษ์ สงครีโรจน์² และสุธนา บุญเหลือ³

Kittipong Nasalee* Nitiphong Songsrirote² and Sutana Boonlua³

Received : May 16, 2020 Revised : September 26, 2020 Accepted : October 9, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 265 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านพฤติกรรมของบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร และด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานให้ตัวแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ผลการดำเนินงาน และสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

Abstract

The research objective was to the effect of organization resilience on performance of life insurance agency in Thailand. Data were collected 265 executives of life insurance agency in Thailand. Statistics for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The study findings revealed that the organization resilience in the aspects of personnel behavior had positive related and effected on performance overall. Therefore, executives of life insurance agency in Thailand should be organization resilience in aspect of product excellence, personal behavior and process reliability. For that executives of life insurance agency in Thailand can use these factors to operation of the agency more than efficiently.

Keywords : Organization resilience, Performance and Life Insurance Agency in Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เป็นผลมาจากการส่งออกที่ลดลง อันสืบเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา รวมทั้งและจากปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจเอง เช่น การกำกับจากหน่วยงานภาครัฐผ่านประกาศคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการออก การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันชีวิตและปฏิบัติหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต และธนาคาร พ.ศ. 2561 (Market Conduct) ที่ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางธนาคารลดลง ภาวะความกดดันจากเรื่องมาตรฐานรายงานทางบัญชีและการเงิน ฉบับที่ 9 และเรื่องมาตรฐานรายงานทางบัญชีและการเงิน ฉบับที่ 17 เป็นการดำรงเงินกองทุนตามระดับความเสี่ยง (Risk Based Capital : RBC) และการเผชิญกับอัตราความเสียหายจากคนกลางและการฉ้อฉลประกันภัย (Fraud and Abuse) (ณัฐพล สุภาดุลย์, 2562 : 2) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไม่เติบโตเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาคธุรกิจจะเผชิญกับความท้าทายจากหลากหลายปัจจัย หากแต่คาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตยังคงมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมเติบโตเทียบเท่ากับปี 2561 ที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจไทยในภาพรวมมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ โดยสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปรับลดประมาณผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ในปี 2562 ลงที่ 3.3- 3.8% จากเดิมเคยคาดการณ์ไว้ว่าเติบโต 3.5 – 4.5% แสดงให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีความคุ้มครองและการวางแผนการเงินเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ประชาชนส่วนใหญ่ก็เริ่มตระหนักถึงเรื่องค่ารักษาพยาบาลที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี ประกอบกับทุกคนอยากได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีและสะดวกรวดเร็ว ความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากขึ้น รวมถึงมาตรการทางภาษีจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยสามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ พร้อมกับมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอื่น ๆ จากหน่วยงานที่กำกับดูแล (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2562 : เว็บไซต์) จากเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงส่งผลให้ธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นหากสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตมีการพัฒนาปรับตัวให้ทัน

ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคม นโยบายของภาครัฐ และเศรษฐกิจสามารถปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการตามสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอได้ ย่อมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น (Organization Resilience) เป็นความสามารถในการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัวในสถานการณ์ใหม่ ๆ ด้วยแนวคิดและนวัตกรรมที่ทันสมัย และพร้อมในการปรับเปลี่ยนเพื่อการบรรลุเป้าหมาย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ (Product Excellence) ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ (Process Reliability) และด้านพฤติกรรมของบุคลากร (Personnel Behavior) (Kerr, 2016 : 11-13) ซึ่งหากสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตสามารถปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานมีความสามารถในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งย่อมเกิดผลการดำเนินงานที่ดีได้

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย การวัดหรือประเมินผลที่ดีควรจะสามารถช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั่วทั้งองค์กร ทำให้กลยุทธ์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ในการประเมินผลองค์กรจากทุกมุมมองเพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspectives) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) (พลุ เดชะรินทร์, 2544 : 24-25) การวัดผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการองค์กรในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ช่วยทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างฉับไวและถูกต้อง เป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติรวมไปถึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ (Phillips & Louvieris, 2005 : 202)

สำนักงานตัวแทนประกันชีวิตเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจประกันชีวิตในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีให้ประชาชนผู้เอาประกันภัยนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ของตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาวการณ์ในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพ และพร้อมรับความท้าทายใหม่ ๆ ในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิต ได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างมั่นคงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรง จำนวน 627,559 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.55 การพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนได้นั้น ตัวแทนประกันชีวิต มีส่วนสำคัญในการขยายตลาด รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีให้ประชาชนผู้ทำประกันชีวิตเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นต่อธุรกิจประกันชีวิต ส่งผลให้ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงสูงสุด จำนวน 305,408 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 48.56 ของเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงรวมทุกช่องทาง จึงถือได้ว่าตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับประชาชนเป็นอย่างมาก (สมาคมประกันชีวิตแห่งประเทศไทย, 2562 : เว็บไซต์)

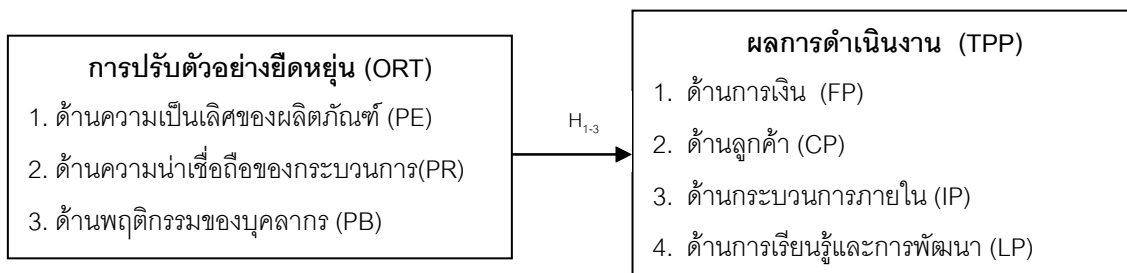
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาวิจัยผลกระทบของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ทดสอบว่า การปรับตัวอย่างยืดหยุ่นของธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย พัฒนาและปรับปรุงให้มีศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้ และเจริญเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การปรับตัวอย่างยืดหยุ่นได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงาน



จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า การปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของกระบวนการ และพฤติกรรมของบุคลากร มีผลกระทบกับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น (Organization Resilience) หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนทรัพยากร กระบวนการ และกลยุทธ์ขององค์กรให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นได้อย่างยั่งยืน ทำให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kerr, 2016 : 11-13) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ (Product Excellence) หมายถึง สินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กรตรงกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องตามข้อกำหนดที่ใช้กำกับดูแล

2.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ (Process Reliability) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ การปลูกฝังลักษณะเฉพาะของความเป็นเลิศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิธีการอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีคุณภาพสูงสุดในทุก ๆ ด้าน โดยอยู่ในขอบเขตของวิธีการใหม่และสร้างสรรค์ เพื่อให้องค์กรสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน

2.1.3 ด้านพฤติกรรมของบุคลากร (Personnel Behavior) หมายถึง ประสิทธิภาพที่ดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ความพึงพอใจ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม สิ่งนี้จะเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้องค์กรสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2.2 ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ โดยเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร การบริหารงานของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ประกอบด้วย การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในองค์กร และการเรียนรู้และพัฒนา (พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 24-25) โดยแบ่งเป็น

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง ผลการดำเนินงานในองค์กรซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลประกอบการขององค์กรเป็นอย่างไร เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือยอดขายและการลดลงของต้นทุน

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่าลูกค้ามองเราอย่างไร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงาน การบริหารจัดการภายในองค์กร ที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ เป็นมุมมองที่จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการจัดการองค์กร

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) หมายถึง การที่บุคลากรในองค์กรมีการพัฒนาและเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ ซึ่งผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จาก ความพึงพอใจของพนักงาน ทัศนคติของพนักงานและอัตราการเข้าออกของพนักงาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ (PR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านพฤติกรรมของบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประกอบด้วย ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 859 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : 2562) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเปิดตาราง Krejciec และ Morgan (1970 : 607-610) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 265 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 66.25 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้สินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรง

ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน และข้อมูลการจ่ายค่าสินไหมทดแทนอยู่เสมอ
ตระหนักถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างรายได้ ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับ
ความสามารถทางการขายและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสำนักงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ
มุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของระบบเศรษฐกิจอยู่
เสมอ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการและผลิตภัณฑ์
อย่างเป็นระบบ ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์
อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมให้สมาชิกในสำนักงานเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ ได้แก่ การฝึกอบรม
การพัฒนาบุคลิกภาพ ทักษะการพบปะลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ
และมีการดำเนินด้วยวิธีการใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์อยู่เสมอเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือของกระบวนการ
ดำเนินงาน และ 3) ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีวัฒนธรรมในการทำงานและ
ค่านิยมของสมาชิกในสำนักงานในทางสร้างสรรค์เพื่อทันต่อการปรับตัวสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
และลดความขัดแย้งในสำนักงานให้ความสำคัญในการการรักษาสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน โดยการปลูกฝังคุณธรรม
และจริยธรรมให้กับสมาชิกในสำนักงาน ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัด
ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของพนักงานในสำนักงานนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการปฏิบัติงาน
ไปสู่การนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันเป็นการสร้างชื่อเสียง
ให้กับสำนักงาน และให้ความสำคัญกับการสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงาน โดยมีการเลื่อนตำแหน่งและรางวัล
สำหรับพนักงานดีเด่นของสำนักงานอยู่เสมอ

ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสามารถลด
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกไตรมาส
มีผลตอบแทนจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์
ที่ตั้งไว้ 2) ด้านลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และสร้าง
คุณภาพ เอกสิทธิ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และบริการตามคำแนะนำของลูกค้าอยู่เสมอ สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถสร้าง
ความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตรงต่อเวลาในการพบปะ
การนัดหมายลูกค้า และให้ข้อมูลด้านความคุ้มครอง และเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน ค่าสินไหมทดแทนครบถ้วนและ
ถูกต้อง และมีอัตราเพิ่มขึ้นของลูกค้าและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านกระบวนการภายใน
ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการยอมรับจากตัวแทนประกันชีวิตในการนำแผนกลยุทธ์ของสำนักงานถ่ายทอดนโยบาย
ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี และแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น
อย่างต่อเนื่อง ได้รับความร่วมมือจากตัวแทนประกันชีวิตในการสร้างสรรค์กระบวนการทำงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการ
พัฒนากระบวนการดำเนินงานด้วยนวัตกรรมและวิธีการใหม่ ๆ สูงความเป็นเลิศอย่างสม่ำเสมอ และ 4) ด้านการ
เรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของแต่ละ
ภูมิภาค และปรับปรุงสำนักงานตามข้อเสนอแนะของตัวแทนประกันชีวิตเพื่อลูกค้าอยู่เสมอ มีการพัฒนาตัวแทนประกัน
ชีวิตในการปฏิบัติงานที่มีความหลากหลายทางความคิดและทักษะอันก่อให้เกิดการเรียนรู้ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา
มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงานลดลง และมีโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงานให้
ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.898-0.936 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.832-0.929 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.852-0.910 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.723-0.891 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์การปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงานของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลความหมาย
0.91 –1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 –0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 –0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 –0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงาน ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการ Performance (TPP)} = \beta_0 + \beta_1PE + \beta_2PR + \beta_3PB + \Sigma$$

เมื่อ TPP	หมายถึง	ผลการดำเนินงานทางการตลาด
PE	หมายถึง	ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์
PR	หมายถึง	ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ
PB	หมายถึง	ด้านพฤติกรรมของบุคลากร

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงาน โดยรวมของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ตัวแปร	TPP	PE	PR	PB	VIF _s
\bar{X}	4.48	3.80	4.10	4.24	
S.D.	0.16	0.47	0.45	0.51	
TPP	-	0.08	0.15*	0.22*	
PE		-	0.01	0.17*	1.04
PR				0.19*	1.07
PB					1.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.145-0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น มีค่าตั้งแต่ 1.03-1.07 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006 : 585) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ซึ่งสมการที่ได้นี้ สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานโดยรวม (TPP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.910$; $p < 0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj. R²) เท่ากับ 0.053 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน โดยรวม (TPP) ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (d)	3.985	0.127	31.263*	<0.0001
ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ (PE)	0.020	0.021	0.972	0.332
ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ (PR)	0.036	0.022	1.636	0.103
ด้านพฤติกรรมของบุคลากร (PB)	0.063	0.019	3.333*	0.001
F = 5.910 p < 0.001 Adj R ² = 0.053				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านพฤติกรรมของบุคลากร (PB) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยรวม (TPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ที่ 3 และค่า Adj. R² (0.053) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก สถานการณ์ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของพฤติกรรมของพนักงานในหน่วยงานซึ่งส่งผลต่อลักษณะการดำเนินงาน ในส่วนต่าง ๆ แต่ที่มีความสัมพันธ์กับตัวพฤติกรรมของพนักงานในเรื่องของการเงินก็เป็นส่วนหนึ่งเช่นผลตอบแทน ให้กับตัวพนักงาน ผลตอบแทนสำหรับทีมขาย ถ้ามีการส่งเสริมให้กับพนักงานในเรื่องของการเงินอย่างชัดเจนก็จะ ส่งผลต่อรายได้ขององค์กรที่เพิ่มขึ้นตลอดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลากร วิเศษศรี (2555) พบว่า ความยืดหยุ่น เิงกลยุทธ์ด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการ บริหารการเปลี่ยนแปลงโดยรวม ด้านการเงิน ด้านการลดต้นทุน ด้านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ และด้านการ เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะต้องมี การเตรียมพร้อมในการดำเนินงานเมื่อเจอกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและแต่ละสถานการณ์ย่อมมีความแตกต่างกัน ในการดำเนินกลยุทธ์ ธุรกิจจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการดำเนินกลยุทธ์แต่ละสถานการณ์ด้วยซึ่งธุรกิจอาจมีการ เตรียมพร้อมด้วยการกำหนดนโยบายธุรกิจกลยุทธ์ในการดำเนินงาน แผนการปฏิบัติงานและความพร้อมของบุคลากร ให้มีความสอดคล้องกันเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อ เกิดโอกาสทางธุรกิจหรือสามารถสร้างกำไรได้สูงสุดเมื่อสภาพธุรกิจมีความมั่นคง

สำหรับการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ (PE) และด้านความน่าเชื่อถือของ กระบวนการ (PR) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยรวม (TPP) เนื่องจากผู้บริหาร สำนักงานตัวแทนประกันชีวิต จะไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับตัวพนักงานว่าไม่ค่อยมีความสอดคล้องกับ ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของกระบวนการ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีรูปแบบแนวทางการให้ ข้อมูลต่อลูกค้าไปในทิศทางเดียวกันทุกสำนักงานตัวแทน และกระบวนการทำงานทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือก็ ขึ้นอยู่กับตัวแทนของแต่ละคนอยู่แล้วที่มีความเด่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sok และคณะ (2015) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทางด้านการตลาด มี แนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหาร จัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ ในการตัดสินใจและกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการ วางอำนาจควบคุมนอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากจะใช้ในการวางแผนและควบคุมแล้ว ยังสามารถ ปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้แนะให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1 ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวอย่าง ยืดหยุ่น ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายใน เพราะจะทำให้องค์กรมี ระบบการจัดสรรเงินหรืองบประมาณให้สอดคล้องกับการพัฒนาและปรับปรุง เป็นการเพิ่มปริมาณซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.1.2 ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญการปรับตัวอย่าง ยืดหยุ่น ด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการ ซึ่งจะช่วยเน้นในเรื่องการปรับปรุง กระบวนปฏิบัติงานตามแผนที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณเพิ่มเติมตามงบประมาณที่เพิ่มขึ้น และมุ่งเน้นที่การพัฒนาการบริการให้สะดวก รวดเร็ว

5.1.3 ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งจะให้องค์กรมีกระบวนการตรวจสอบการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการนำข้อร้องเรียน สํารวจความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนปรับปรุงในการให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมทุกปัญหาที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพทุกด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้แล้วเสร็จตามเป้าหมายที่กำหนด มีการเก็บข้อมูล และมีการประชุมชี้แจงบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาการปฏิบัติงานเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารคุณภาพให้องค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จ

5.2 ข้อเสนอแนะในการทําวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของผลกระทบของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นที่มีผลต่อการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานของภาครัฐ และวิทยาลัยของเอกชน เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

5.2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการบริหารงานให้พนักงานในองค์กรสามารถดึงความรู้ ความสามารถ และการบริหารคุณภาพ ออกมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

5.2.3 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นขององค์กร สามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหากระบวนการคิดและวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

5.2.4 ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะของคู่แข่งชั้นว่ามีผลต่อยอดของลูกค้าอย่างไร ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความได้เปรียบและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตต่อไป

5.2.5 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบการสรุปผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

การปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ด้านพฤติกรรมของบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงาน โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงาน สิ่งสนับสนุน ค่าตอบแทนและความมั่นคงให้กับบุคลากรในองค์กรเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นขวัญกำลังใจอีกช่องทางหนึ่งในการทำให้พนักงานในองค์กรรักษาหน่วยงานมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ และด้านความน่าเชื่อถือของกระบวนการซึ่งไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน แต่ก็ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์โดยการหาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สำนักงานตัวแทนประกันชีวิตสามารถเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ฌรัฐพล สุภาดูลย. (2562). *มาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 9 (IFRS9)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน.
- พลากร วิเศษศรี. (2555). *ผลกระทบของภาวะผู้นำในการปรับเปลี่ยนและความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความสำเร็จในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัด มหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และ กาศสินธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมประกันชีวิตแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลกฎหมายระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2562. จาก <http://www.tlaa.org/>
- 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. USA : John Wiley & Son,
- Kerr, C. (2016). Customising and deploying roadmapping in an organisational setting : The LEGO Group Experience. *Journal of Engineering and Technology Management*, 52, 11-13.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Marketing strategy*. Harlow : Prentice Hall.
- Phillips, F., & Louvieris, S. (2005). Performance evaluation: Literature review and time evolution. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 753-758
- Sok, P. and others. (2015). Achieving superior SME performance : Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Original Research Article Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161-167.

ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Effect of Sales Management on Marketing Performance
of Car Dealer Businesses in Northeast Thailand

ธิดารัตน์ เผ่าแสนเมือง* และนริศรา สัจจพงษ์²

Thidarat Paosanmuang* and Narissara Sujchaphong²

Received : January 6, 2021 Revised : May 17, 2021 Accepted : November 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 186 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาดด้านการดูแลทางการขายและด้านค่าตอบแทนจากผลลัพท์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารการขาย เพื่อให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ ส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การบริหารการขาย ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of study is to examine the effect of sales management on marketing performance of car dealer businesses in Northeast Thailand. A self-administered questionnaire was used to collect data. The questionnaire was sent by post to 186 executives of car dealer businesses in Northeast Thailand. Data analysis techniques used in this study were mean, standard deviation, multiple correlation, and multiple regression analysis. Findings revealed positive relationships between sales management (marketing training, sales supervision, and output compensation) and overall marketing performance of car dealer businesses in Northeast Thailand. Therefore, executives of car dealer businesses should prioritize sales management for encouraging them to be keen for duty. In addition, they could make accomplish the better sale goal and marketing performance continuously. Finally, the organization could transform itself to survive among the marketing environment disruptive factors.

Keywords : Sales Management, Marketing Performance, Car Dealer Businesses

1. บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมและสถานะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในไตรมาสที่สี่ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 1.6 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสก่อนหน้า ตามความล่าช้าในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และปัจจัยในการผลิตภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จำเป็นต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ในการบริหารงานในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีสถิติรถยนต์จดทะเบียนใหม่สูงสุดเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (กรมการขนส่งทางบก, 2563 : เว็บไซต์) เป็นภูมิภาคที่มีความต้องการใช้รถยนต์ในเชิงพาณิชย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามธุรกิจขนส่งสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารการขายให้มากขึ้นเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Car Dealer Businesses) เปรียบเสมือนหนุ่ตทางการค้าของบริษัทรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์ รวมถึงการมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อขาย โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ งานทางด้านการขาย และงานบริการหลังการขาย ซึ่งพนักงานขายถือเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างบริการที่ประทับใจและก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่งมีความพยายามที่จะปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นผู้นำทางการแข่งขันในสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2563 : เว็บไซต์) โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่ง เริ่มมีการปรับปรุงรูปแบบของสำนักงานขายให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจรถยนต์ในภูมิภาคนี้

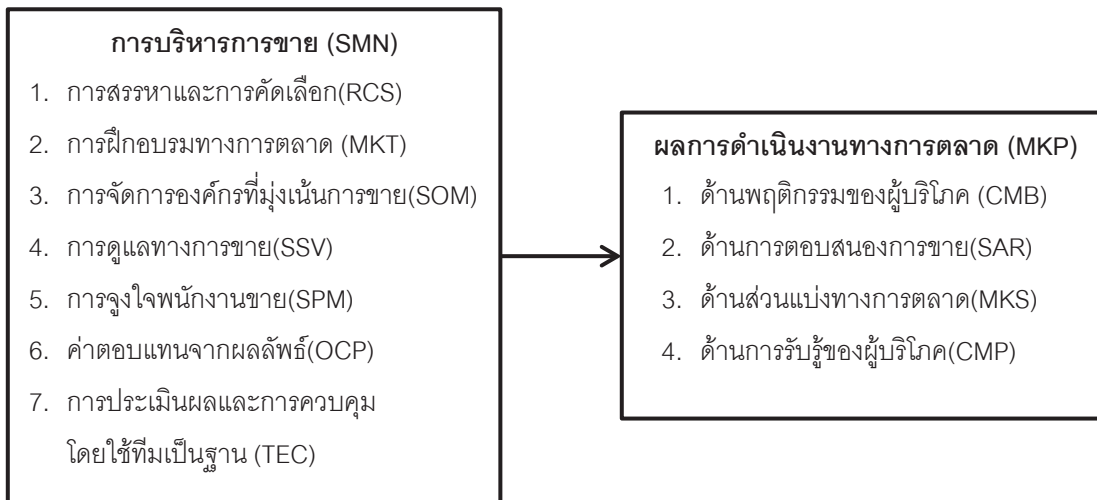
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารการขายมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการบริหารการขายของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นำข้อมูลไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ปรับปรุง และพัฒนาการบริหารการขายให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารการขายได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัยการบริหารการขายและผลการดำเนินงานทางการตลาด



2.1 การบริหารการขาย (Sales Management)

การบริหารการขายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกระบวนการดำเนินงานขายและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมทางการตลาดแก่พนักงานขาย ตลอดจนจูงใจพนักงานขาย ทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถดำเนินงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นักวิจัยได้ให้ความหมายของการบริหารการขายไว้ เช่น องอาจ ปทพานิช (2557 : 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง วิธีการและกระบวนการอันมีความสะดวกเพื่อกระตุ้นพนักงานขาย และส่งเสริมพนักงานขายในการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรม การจัดทำเครื่องมือหรือ กลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยต่อการขาย ซึ่งจะมีผู้จัดการฝ่ายขายขององค์กรจะเป็นผู้วางแผนและตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ วางแผน การจัดการองค์การการขาย

ตลอดจนการควบคุมกิจกรรมการตลาดของบริษัทเพื่อให้ผลงานเกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือบริษัท (ชาลวชัย อาจิ้นสมมาตร, 2556) โดยการบริหารการขาย มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and Selection) หมายถึง การแสวงหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติทางการตลาดตามที่ต้องการ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานขาย การสัมภาษณ์ และการทดสอบความรู้ทางการตลาด เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่เชื่อว่าเหมาะสมกับตำแหน่งงานมากที่สุด

2.1.2 การฝึกอบรมทางการตลาด (Marketing Training) หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่ดีในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติของพนักงานขายและการฝึกปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายองค์กร

2.1.3 การจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย (Sale - focused Organizational Management) หมายถึง การกำหนดและวางแผนจัดกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกันภายใต้โครงสร้างและการประสานงานตามที่หน่วยงานขายกำหนดไว้ โดยต้องมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายที่ชัดเจน มีการกำหนดช่องทางติดต่อสื่อสาร และกำหนดสายการบังคับบัญชา เพื่อให้ทราบขอบเขตที่แน่ชัด ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ตลอดจนอำนาจหน้าที่ของพนักงานขายในการปฏิบัติงาน

2.1.4 การดูแลทางการขาย (Sales Supervision) หมายถึง การกำหนดสายการดูแลหรือให้คำปรึกษาแก่พนักงานขายในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การบริหารเวลาในการติดต่อกับลูกค้า การวางแผนเข้าเยี่ยมพบลูกค้า การรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือพนักงานขายในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.5 การจูงใจพนักงานขาย (Salesperson Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดความพยายามและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ซึ่งการจูงใจสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย การจัดการแข่งขันการขาย การจัดงานพบปะสังสรรค์พนักงานขาย เป็นต้น

2.1.6 ค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ (Output Compensation) หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าทั้งที่เป็นตัวเงินและรางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงิน ที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานขาย โดยอาจให้ตามผลการดำเนินงานหรือความสามารถของพนักงานขาย ซึ่งจะประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยตรง เช่น เงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น โบนัส เป็นต้น และค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ซึ่งอยู่ในรูปของผลประโยชน์ เช่น วันลา วันหยุดพักผ่อน หรือค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

2.1.7 การประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน (Team - based Evaluation and Control) หมายถึง การทบทวนและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานและทีมขาย แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ของงานที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานขายและแผนการปฏิบัติงานขององค์กรอยู่เสมอ

การบริหารการขายมีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างมาก ผู้บริหารการขายจึงต้องให้ความสำคัญต่อองค์กรในการวางแผนการขาย การจัดการดำเนินงานขายจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและต่อการพัฒนาการขายในการสร้างกลยุทธ์ทางการขาย (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2555) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.2 ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำงานของผู้บริหาร โดยการวัดผลจากความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้วางไว้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานต่อไป จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาดไว้ เช่น Morgan (2012 : 103 - 112) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลสำเร็จของบริษัทที่ทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ที่เป็นเป้าหมายขององค์กร โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาดของ Morgan, Clark และ Gooner (2002) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง ผลจากการแสดงออกถึงความร่วมมือ และสนับสนุนสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์การขาย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร และการกล่าวขานถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง ผลของการแสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแสดงความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจากที่ได้รับบริการระดับคุณภาพการทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การขายเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลจากอัตราส่วนของยอดขายของตลาดหนึ่ง ๆ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) หมายถึง ผลของการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูล และการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (พสุ เดชะรินทร์, 2550 : เว็บไซต์) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารการขายที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบริหารการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การบริหารการขาย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2 : การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 3 : การบริหารการขาย ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 4 : การบริหารการขาย ด้านการดูแลทางการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 5 : การบริหารการขาย ด้านการการจูงใจพนักงานขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 6 : การบริหารการขาย ด้านคำตอบแทนจากผลลัพท์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 7 : การบริหารการขาย ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มียอดจดทะเบียนใหม่สูงสุด 10 อันดับแรก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 434 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 30 สิงหาคม 2562 จำนวน 434 ฉบับ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับ รวมทั้งสิ้น 189 ฉบับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 46 วัน ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 186 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 42.86 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การบริหารการขาย เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสรรหาและการคัดเลือก จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การแสวงหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีการกำหนดคุณสมบัติทางการตลาด การทดสอบความรู้ทางการตลาดและความถนัด และการสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเข้าร่วมงาน 2) การฝึกอบรมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่ดีในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับขายและความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด การสร้างพฤติกรรมที่ดีต่องานขาย และการฝึกปฏิบัติงานจริง 3) การจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การวางแผนการจัดกลุ่มพนักงานขายที่ทำงานร่วมกัน การกำหนดสายงานด้านการขายและช่องทางติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ฝ่ายขาย เพื่อให้การประสานงานด้านการขายเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว 4) การดูแลทางการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน การวางแผนเข้าเยี่ยมลูกค้า และการช่วยเหลือพนักงานขายในด้านเทคนิคการขายต่าง ๆ 5) การจูงใจพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย และการจัดการแข่งขันการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดงานพบปะสังสรรค์ของพนักงานขาย 6) คำตอบแทนจากผลลัพท์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การสร้างตัวชี้วัดในการกำหนดเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นอย่างเหมาะสม รวมถึงการเพิ่มวันหยุดพิเศษให้แก่พนักงานขาย โดยวัดจากผลลัพท์ของการปฏิบัติงาน 7) การประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การตรวจสอบและทบทวนผลการปฏิบัติงานเป็นทีม และการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งในเชิงคุณภาพและเชิง

ปริมาณ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การให้ความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และการกล่าวขานถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ
- 2) ด้านการตอบสนองการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแสดงความเชื่อมั่นศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจากที่ถูกผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากระบวนการทางการตลาด
- 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ผลจากอัตราส่วนของยอดขายของตลาดหนึ่ง ๆ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
- 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการแสดงผลออกถึงการเปิดรับข้อมูล และการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 112)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 112)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารการขาย มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.483-0.931 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.653-0.910 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ ท้ายคำเรือ (2552) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเกิน 0.40 ถือว่ายอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.779-0.955 และผลการดำเนินงานทาง

การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.894-0.929 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรายุทธ กั้นหลง (2555 : 5) ได้นำเสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีค่าเกิน 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ MKP} = \beta_0 + \beta_1\text{RCS} + \beta_2\text{MKT} + \beta_3\text{SOM} + \beta_4\text{SSV} + \beta_5\text{SPM} + \beta_6\text{OCP} + \beta_7\text{TEC}$$

เมื่อ

MKP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม
RCS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการสรรหาและการคัดเลือก
MKT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการฝึกอบรมทางการตลาด
SOM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย
SSV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการดูแลทางการขาย
SPM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการจูงใจพนักงานขาย
OCP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์
TEC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวมของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	MKP	RCS	MKT	SOM	SSV	SPM	OCP	TEC	VIFs
X	4.20	4.28	4.66	4.37	4.52	4.43	4.29	4.36	-
S.D.	0.53	0.61	0.45	0.60	0.57	0.53	0.55	0.63	-
MKP		0.424*	0.493*	0.542*	0.588*	0.567*	0.504*	0.542*	-
RCS			0.413*	0.576*	0.479*	0.530*	0.454*	0.546*	1.678
MKT				0.565*	0.591*	0.447*	0.330*	0.454*	1.650
SOM					0.743*	0.631*	0.551*	0.725*	3.169
SSV						0.661*	0.482*	0.687*	3.000
SPM							0.633*	0.630*	2.460
OCP								0.584*	1.888
TEC									2.679

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารการขาย มีค่าตั้งแต่ 1.650 – 3.169 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยใช้วิธี White's Heteroscedasticity test ได้ผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

White's Heteroscedasticity test			
F-statistic	0.265570	Prob. F	1.213663
Obs*R-squared	2.096729	Prob. Chi-Square	0.992299

จากตาราง 2 พบว่า การทดสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวแปรความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยใช้วิธี White's Heteroscedasticity test พบว่า ค่าของ Obs*R-squared มีค่าเท่ากับ 2.096729 และค่า Prob. Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.992299 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขาย	ผลการดำเนินงานทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.414	0.344	1.202	0.231
ด้านการสรรหาและการคัดเลือก (RCS)	0.028	0.061	0.465	0.643
ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด (MKT)	0.220	0.085	2.604*	0.010
ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย (SOM)	0.004	0.087	0.047	0.962
ด้านการดูแลทางการขาย (SSV)	0.196	0.089	2.198*	0.029
ด้านการจูงใจพนักงานขาย (SPM)	0.162	0.087	1.870	0.063
ด้านค่าตอบแทนจากผลลัพ์ (OCP)	0.163	0.073	2.228*	0.027
ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน (TEC)	0.082	0.076	1.082	0.281

F = 21.359 p = 0.000 Adj R² = 0.435

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด (MKT) ด้านการดูแลทางการขาย (SSV) และด้านค่าตอบแทนจากผลลัพท์ (OCP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MKP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 4 และ 6 สำหรับการบริหารการขาย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก (RCS) ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย (SOM) ด้านการจูงใจพนักงานขาย (SPM) และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน (TEC) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MKP)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขาย	ผลการดำเนินงานทางการตลาด			
	ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านการตอบสนองการขาย	ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค
ด้านการสรรหาและการคัดเลือก				
ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด	+	+		
ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย		+		
ด้านการดูแลทางการขาย	+		+	
ด้านการจูงใจพนักงานขาย				+
ด้านค่าตอบแทนจากผลลัพท์			+	
ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน				

*หมายเหตุ : สัญลักษณ์ + หมายถึง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก

จากตาราง 4 พบว่า 1) การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการตอบสนองการขาย เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทางการตลาด ให้มีการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและเทคนิคการขายใหม่ ๆ หากพนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และได้ความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้บริโภค รวมถึงการกล่าวขานถึงองค์กรในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) พบว่า ทักษะการขายของพนักงานขาย โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ความรู้ด้านการแข่งขัน ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ด้านตลาดและลูกค้า มีผลต่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ทำให้ประเมินความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิทร สุภา (2560) พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมด้านการฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านการเพิ่มปริมาณงาน ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ และด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารได้จัดกระบวนการบริหารงานบุคคล และส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การบริหารการขาย ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย เนื่องจากการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขายเป็นการจัดกลุ่มพนักงานขายที่ทำงานร่วมกัน โดยมีการกำหนดช่องทางติดต่อสื่อสารภายในองค์กรฝ่ายขาย ให้การดำเนินงานทางการขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมถึงการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaskari และ Jaskari (2016) พบว่า การจัดการองค์กรขายบนพื้นฐานของเป้าหมายและวัตถุประสงค์การขาย มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขายให้เป็นไปตามระบบและแผนการขององค์กร ทำให้ลูกค้าได้รับบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และเกิดความพึงพอใจและสร้างมูลค่าขององค์กรให้สูงยิ่งขึ้น

3) การบริหารการขาย ด้านการดูแลทางการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการดูแลทางการขายเป็นเครื่องมือในการติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และให้ความช่วยเหลือพนักงานขายในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าได้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ โดยชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้สัดส่วนยอดขายสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Peng และ Hung (2015 : 141-149) พบว่า การดูแลด้านผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน การดูแลด้านพฤติกรรม และการดูแลด้านความรู้ เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในทางที่ดี อันจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

4) การบริหารการขาย ด้านการจูงใจพนักงานขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการจูงใจพนักงานขายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เกิดความพยายามและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายเกิดขวัญกำลังใจและทัศนคติที่ดีต่องานขาย เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จนเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร มีสุข และรัชฎา พงธธนกิจ (2560) พบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานขาย พนักงานขายที่มีแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีผลต่อความสามารถในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และประสพชัย พสุนนท์ (2558) พบว่า แรงจูงใจด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านเงื่อนไขการทำงาน และด้านการได้รับการยอมรับ เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลด้านงานขายมากที่สุด ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาความสามารถและเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานของตนเอง ทำให้ได้รับการยอมรับในสินค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5) การบริหารการขาย ด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการที่ได้รับค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับความสามารถและปริมาณในการขาย ทำให้พนักงานขายรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานและมีความกระตือรือร้นที่จะทำยอดขายให้ได้มากขึ้น โดยการพยายามหาวิธีการนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ได้รับการสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพราะยิ่งขายได้มากค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ก็มากตาม ส่งผลให้องค์กรมีส่วนถือครองตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรมีฐานลูกค้าที่สูงขึ้นและสามารถขยายสัดส่วนยอดขาย

สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงสามารถในบริหารงานขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเดือน โหลิตปุระ นิमित จิระสันติการ และจินตนา จันเรือง (2564 : 225-235) พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่าตอบแทนในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เงินเดือน รองลงมา คือ ค่าล่วงเวลา เงินประจำตำแหน่ง และสวัสดิการ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก

6) การบริหารการขาย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน เนื่องจากการสรรหาและการคัดเลือกเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ทำให้ได้พนักงานขายตามคุณสมบัติที่ต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่สถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายที่ผ่านการคัดเลือกจากคุณสมบัติเดิมนั้น อาจมีคุณสมบัติและความสามารถไม่เพียงพอที่จะแข่งขันกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ รัชฎษฏ์ ศรีประเสริฐภาพ และบรรพต วิรุณราช (2561 : 103-119) พบว่า การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้มาซึ่งแรงงานที่มีประสิทธิภาพ แต่เมื่อมีการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารของหลายธุรกิจที่จะต้องปรับตัวให้ทันกระแสโลก การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในอดีตจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ และในด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน เนื่องจากงานขายเป็นงานที่ใช้ความอดทนค่อนข้างสูง อาจทำให้เกิดการลาออกและเข้าใหม่ของพนักงานขายเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลให้การประเมินผลและการควบคุมอาจจะไม่เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรกำหนดไว้ ทำให้องค์กรไม่สามารถนำผลที่ได้จากการประเมินผลและควบคุม มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนงานขายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธาดา รัชกิจ (2562) พบว่า การลาออกของพนักงาน ถือว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะองค์กรที่มีพนักงานในการดำเนินงานเป็นหลัก เพราะนอกจากจะขาดทรัพยากรในการทำงานแล้ว ยังส่งผลให้การประเมินผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ของการบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น บริษัทคู่แข่ง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการ ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้ามาในกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการบริหารการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและแก้ปัญหาการบริหารการขาย เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
3. เนื่องจากกรวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจออกแบบวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี

(Mix Method Research) โดยศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมายืนยันหรืออธิบายผลการศึกษเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาการบริหารการขาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมทางการตลาด มีการจัดประชุมหรืออบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา อาจมีการจัดกิจกรรมที่ได้เปิดโอกาสให้พนักงานขายได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิด เทคนิคการขาย และเกิดทัศนคติที่ดีต่องานขายและเพื่อนร่วมทีม
2. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลทางการขาย เน้นที่ผลลัพธ์ของการขาย เช่น จำนวนที่ผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือรายได้จากการขาย โดยกำหนดยอดขายที่ต้องขายได้ให้ชัดเจนและสมเหตุสมผล สามารถขายสัดส่วนยอดขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากรายงานการขายประจำวันหรือประจำเดือนอย่างต่อเนื่องของพนักงานขาย รวมถึงให้การช่วยเหลือพนักงานขายในด้านเทคนิคการขายต่าง ๆ
3. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญในส่วน of ค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ โดยการกำหนดเงินเดือนให้เหมาะสมกับความสามารถและประสบการณ์ทำงานของพนักงานขาย มีการกำหนดเกณฑ์ของค่าคอมมิชชั่นให้เหมาะสมกับความสามารถและปริมาณในการขาย ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการขาย เพราะยิ่งขายได้มาก ค่าคอมมิชชั่นก็จะมากตามไปด้วย
4. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรวางแผนและบริหารงานด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐานอย่างระมัดระวัง เนื่องจากผลการศึกษครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรขององค์กรที่เสียไป เช่น ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาถึงความจำเป็นในแต่ละส่วนของการดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน และการประเมินผลการดำเนินงาน โดยอาจประยุกต์เทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่แล้วในการลดค่าใช้จ่ายบางส่วน หรือลดขั้นตอน ระยะเวลา จำนวนบุคลากรในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับขนาดขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริหารการขายมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการขาย จำเป็นต้องมีความสามารถในการควบคุมและจัดสรรทรัพยากรการขายโดยบุคคล รวมถึงการวางแผนกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด พร้อมทั้งการมีศักยภาพในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพนักงานขายให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างราบรื่น อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากผลการศึกษา พบว่า การบริหารการขายด้านการฝึกอบรมทางการตลาด ด้านการดูแลทางการขาย และด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์มีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด โดยการฝึกอบรมและพัฒนาถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อพนักงานขายและองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร คู่แข่งสินค้า เทคนิคการขาย และทัศนคติต่อสังคม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด โดยอาจมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานในระดับต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนการจัดการองค์กร หรืออาจนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการประสานงานภายในองค์กร และวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถสร้างทางเลือกที่สามารถส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระดับสูง องค์กรที่สนับสนุนให้มีการช่วยเหลือพนักงานขายในด้านเทคนิคการขายต่าง ๆ มีการรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน และแผนการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรสามารถประเมินความเป็นไปได้ของยอดขายในแต่ละเดือน และนำมาวางแผนในการกำหนดเป้าหมายของเดือนถัดไปได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานขาย นอกจากนี้ ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถจูงใจพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย องค์กรควรมีการสร้างตัวชี้วัดในการกำหนดเงินเดือนอย่างเหมาะสม โดยอาจพิจารณาจากความสามารถ ทักษะการขาย หรือประสบการณ์ทำงานของพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายรู้สึกว่าได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม และเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง และให้ความสำคัญในการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้เหมาะสมกับปริมาณในการขาย และความยากง่ายในการขายสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบนี้มีอิทธิพลอย่างสูงในการกระตุ้นหรือจูงใจให้พนักงานขายได้ใช้ความพยายามขายมากที่สุดในการทำงาน ทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอันจะนำมาสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). ข้อมูลด้านสถิติการจดทะเบียนรถยนต์. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก https://www.dlt.go.th/public-news/view.php?_did=2345
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). การจดทะเบียนธุรกิจ. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.dbd.go.th/จิตติมา>
- ปฎิมา ประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขาย ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทผลลากลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยบูรพา.
- ชนินทร สุภา. (2560). ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2556). ศัพท์การขายและการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ปีแห่งการปรับโครงสร้างบริษัทรถยนต์ทั่วโลก. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/417461>

- ณรงค์ ศรีเกียรติทอง และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในงานขายของพนักงานที่ปรึกษาการขาย และพนักงาน ที่ปรึกษาความงาม ของบริษัทโมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์. *วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 1564-1671.
- ดาวเดือน โลहितปุระ นิमित จิระสันติการ และจินตนา จันเรือง. (2564). ความสัมพันธ์ของการได้รับคำตอบแทนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหาร นิติบุคคลและวัฒนธรรมท้องถิ่น*, 7(1), 225-235.
- ธาดา รัชกิจ. (2562). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal : PA) หนึ่งในเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จ*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-evaluation-190115/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). *การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก http://www.home.kku.ac.th/Knowledge/7Management/BSC_Pasu.ppt
- รังสฤษฏ์ ศรีประเสริฐภาพ และบรรพต วิภูณราช. (2561). ทิศทางการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเตรียมพร้อมรองรับไทยแลนด์ 4.0 ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 9(2), 103-119.
- สมบัติ ท้ายคำเรือ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Chonbach's alpha*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, จาก <http://www.ipernity.com/blog/252172/477>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *สถานะเศรษฐกิจของไทยในไตรมาสที่สี่ทั้งปี 2562 และแนวโน้มในปี 2563*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9892&filename=QGDP_report
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2555). *การจัดการการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนทร มีสุข และ รัชฎา ฟองธนกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานขายของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(3), 7-19.
- องอาจ ปทะวานิช. (2557). *การส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- Aaker, D. A., V. G. K. & G. S. D. (2001). *Marketing Research* (7thed.). New York : John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics For Contemporary Decision Making*. USA : John Wiley and son.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products – incorporating market orientation into a sales management control framework. *Industrial Marketing Management*, 51(1), 141-149.
- Jaskari, H., & Jaskari, M. (2016). Critical Success Factors in Teaching Strategic Sales Management : Evidence from Client-Based Classroom and Web-Based Formats. *Marketing Education Review*, 26(3), 171-185.

Morgan, N. A. (2012). *Marketing and business performance*, (July 2011), 102–119. Retrieved on January 20, 2019, from <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>

Morgan, N. A., Clark, B. H. & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment : Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375.

ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Effects of Internal Environment on Risk Management Efficiency
of Rajamangala University of Technology Isan

พัชรา กิจไพบ* กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม² และวราพร เปรมพาณิชย์นุกุล³

Pachara Kitbai* Kanyanat Rattanaphaptham² and Varaporn Prempanichnukul³

Received : March 29, 2020 Revised : May 13, 2020 Accepted : June 29, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 99 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพแวดล้อมภายใน ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม 2) สภาพแวดล้อมภายใน ด้านการนำองค์กร และด้านโครงสร้างองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ควรใช้สารสนเทศนี้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานและการจัดวางระบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานสามารถคาดการณ์และเตรียมความพร้อมได้อย่างทัน่วงที่ส่งผลให้สามารถดำเนินงานตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมภายใน ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² 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 objective of this research was to test effects of internal environment on risk management efficiency of Rajamangala University of Technology Isan. The data was collected from 99 division executives of Rajamangala University of Technology Isan. The statistics used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. From the analysis of the relationship and the effect, the researcher found that as following. First of all, the internal environment in the aspect work process, human resource management, and information and control had positive relationships and effect on risk management efficiency as a whole. Secondly, internal environment in the aspect leadership and organizational structure did not have positive relationships and effect on risk management efficiency as a whole. Therefore, the executives of Rajamangala University of Technology Isan should use this information as a guideline to develop operational processes and align the management system to be suitable for the current changing situation. This will enable them to anticipate risks and efficiently carry out the risk management process and to achieve their predetermined goals.

Keywords : Internal Environment, Risk Management Efficiency and Rajamangala University of Technology Isan

1. บทนำ

ปัจจุบันย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะหน่วยงานสถานศึกษาภาครัฐทุกระดับที่ได้รับผลกระทบที่ต้องปรับการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ และผลักดันให้ทุกองค์กรสามารถอยู่บนพื้นฐานความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมได้และจำเป็นต้องปรับทิศทางการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน (กรมสรรพากร, 2560) เพื่อเพิ่มศักยภาพให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แต่หากไม่สามารถจัดการกับประเด็นเหล่านั้นได้สำเร็จ องค์กรอาจประสบกับปัญหาจากการดำเนินงานที่ส่งผลมาจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารขององค์กรต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานต่าง ๆ ให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงต้องมีกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการควบคุมภายในที่มีคุณภาพ และกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2556) ดังนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กรให้สอดคล้องและอยู่ในแนวเดียวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริหารขององค์กรสามารถบริหารจัดการและควบคุมกระบวนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคลได้

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นบรรยากาศหรือลักษณะโดยทั่วไป ในการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานขององค์กรที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และทำให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในที่สำคัญขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร (Leadership) ด้านโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure)

ด้านกระบวนการทำงาน (Works Process) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม (Information and Control) (วันชัย มีชาติ, 2554) เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความท้าทายที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เป็นได้ทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อศักยภาพที่อาจจะบั่นทอนหรือส่งเสริมคุณค่าให้กับองค์กร จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2556) ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายในเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานเป็นอันดับแรก เป็นพื้นฐานสำคัญในกระบวนการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงของทุกองค์กร (จันทนา สาขาร และคณะ, 2557) เพื่อให้องค์กรสามารถวิเคราะห์โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ทันและสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Efficiency) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรในทุกระดับ ให้สามารถพัฒนากระบวนการในการทำงานขององค์กรและนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดี ทำให้องค์กรลดโอกาสของความเสี่ยงและขนาดของการสูญเสีย ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งสามารถใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมได้ ซึ่งการบริหารความเสี่ยงเป็นการทำนายเหตุการณ์ในอนาคตอย่างมีหลักการ แต่หากเกิดความเสียหายขึ้นก็จะส่งผลน้อยกว่าองค์กรที่ไม่มีการนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ (นฤมล สอาดโคม, 2550) ทั้งนี้ การบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือในการบริหารงานที่จำเป็นขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ ในการบริหารในยุคที่มีการแข่งขันสูงและความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (อุษณา ภัทรมนตรี, 2558) รวมไปถึงการนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นให้สามารถหาวิธีการแก้ไขและป้องกันได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการควบคุมภายในและการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (อังสนา ศรีประเสริฐ, 2553) โดยเฉพาะสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางด้านหลักสูตรและนวัตกรรมเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนค่อนข้างสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทำให้เกิดความคล่องตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (Rajamangala University of Technology Isan) เป็นสถานศึกษาของรัฐที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในจำนวนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่มุ่งเน้นด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงมุ่งเน้นการปฏิบัติ โดยการจัดการเรียนการสอน การทำวิจัย ผลิตครูวิชาชีพ ให้บริการวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตนครราชสีมา วิทยาเขตสุรินทร์ วิทยาเขตสกลนคร และวิทยาเขตขอนแก่น (งานสารสนเทศเพื่อการบริหาร, 2558) ซึ่งปัจจุบันได้มีการมีการแบ่งการบริหารงานออกเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับวิทยาเขต ระดับคณะ ระดับสำนัก/สถาบัน/ศูนย์ ระดับกอง ระดับสำนักงาน และระดับงาน เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรและเตรียมระบบการทำงานรองรับการแข่งขันทางด้านการศึกษา ทั้งนี้หน่วยงานภายในทุกระดับยังไม่เข้าใจบทบาทในการบริหารงานในแต่ละระดับ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพียงแค่รายงานตามกระบวนการการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในตามระยะเวลาที่กำหนด ทำให้หน่วยงานไม่สามารถวิเคราะห์และรายงานข้อมูลของการประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่แท้จริงของหน่วยงานได้ อีกทั้งไม่สามารถนำไปวางแผนงานและพัฒนาระบบการบริหารจัดการขององค์กรให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับมหาวิทยาลัยให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันทางด้านการศึกษาในอนาคตได้อย่างเข้มแข็งและมีคุณภาพได้ทันต่อสถานการณ์

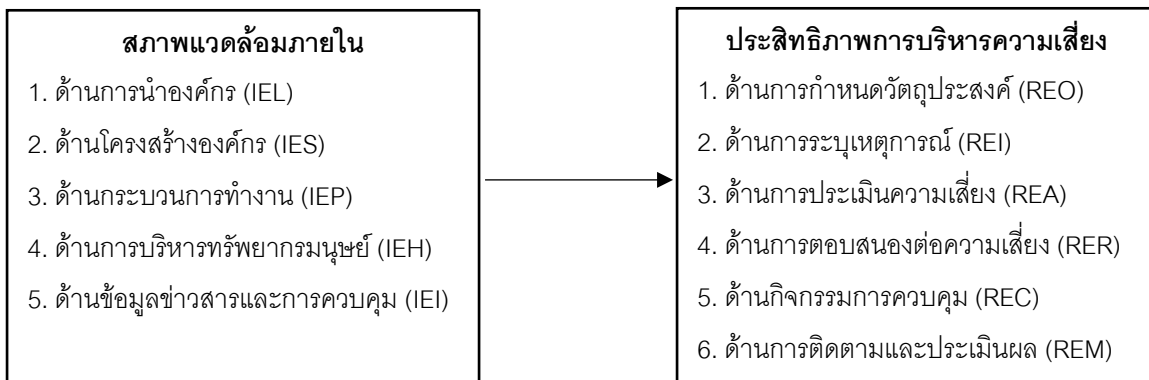
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของสภาพแวดล้อม ภายในที่มีต่อ ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า สภาพแวดล้อมภายในมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็น แนวทางการพัฒนาระบบกระบวนการบริหารจัดการองค์กรและการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดจน สามารถวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและการบริหารความเสี่ยงเพื่อนำไป วางแผน ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ดียิ่งขึ้น

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ สภาพแวดล้อมภายในเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของสภาพแวดล้อมภายใน และประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง



2.1 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึง บรรยากาศหรือลักษณะโดยทั่วไป ในการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงาน และการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่สามารถ ควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม แนวทางการบริหารงานตามภารกิจเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และทำให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการนำองค์กร (Leadership) หมายถึง รูปแบบการบริหารงานของผู้บริหารองค์กร ซึ่งพิจารณาจากการกระตุ้นผลักดัน การสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมในองค์กร การกำหนดทิศทางนโยบาย ตลอดจน การสร้างกระบวนการในการปฏิบัติงานขององค์กรสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กร กำหนดไว้

2.1.2 ด้านโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) หมายถึง รูปแบบของการจัดวางแผนภูมิ เกี่ยวกับตำแหน่งและหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจต่าง ๆ ที่จะทำให้งาน สามารถดำเนินการไปได้ รวมถึงการกำหนดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารและประสานงาน ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงาน

ทราบขอบเขตการทำงานของแต่ละภาระงานของตน การเชื่อมต่อกันและกลุ่มคนเข้าด้วยกันเพื่อทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.1.3 ด้านกระบวนการทำงาน (Works Process) หมายถึง แนวปฏิบัติหรือวิธีการที่องค์กรใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงกำหนดกระบวนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการจัดโครงสร้างงานที่เหมาะสม มีกลยุทธ์ที่ดีและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.1.4 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง กระบวนการในการแสวงหาบุคลากรที่มีคุณภาพ พิจารณาจัดสรรบุคลากรเข้าปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสม ประเมินผลการปฏิบัติงานสามารถพัฒนาทักษะในการดำเนินงานกับบุคลากรและธำรงรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อให้บุคลากรมีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละตำแหน่ง

2.1.5 ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม (Information and Control) หมายถึง การสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลภายในองค์กร รวมถึงการวิเคราะห์การติดตามและการตรวจสอบการปฏิบัติงานต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งจะบ่งบอกถึงความแตกต่างของประเภทและลักษณะของการปฏิบัติงานของหน่วยงานในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน

2.2 ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Efficiency) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรในทุกระดับ ให้สามารถพัฒนากระบวนการในการทำงานขององค์กรและนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดี ทำให้องค์กรลดโอกาสของความเสี่ยงและขนาดของการสูญเสีย ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งสามารถใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมได้ ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) หมายถึง การระบุสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะดำเนินการเพื่อวัดความสำเร็จ หรือการบรรลุผล หรือเป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงาน ซึ่งอาจจะประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สอดคล้องตามเป้าหมายความสำเร็จที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กรหรือแผนการดำเนินงานในระดับต่าง ๆ

2.2.2 ด้านการระบุเหตุการณ์ (Event Identification) หมายถึง การระบุถึงความเสี่ยง และโอกาสที่มีผลกระทบสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

2.2.3 ด้านการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์และการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน โดยเกณฑ์ที่กำหนดอาจเป็นได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดระดับความเสี่ยง และสามารถทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบของความเสี่ยงว่ามีความรุนแรงในระดับใด

2.2.4 ด้านการตอบสนองต่อความเสี่ยง (Risk Response) หมายถึง การจัดทำแผน ความเสี่ยงเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยป้องกันหรือลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง โดยการพิจารณาเลือกวิธีที่ควรกระทำเพื่อจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ตามผลการประเมินความเสี่ยง ซึ่งต้องเปรียบเทียบความคุ้มค่าเพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

2.2.5 ด้านกิจกรรมการควบคุม (Control Activities) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่จะช่วยลดความเสี่ยงและจะทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้มีการจัดการความเสี่ยงได้ถูกต้องและเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ และหาวิธีจัดการตอบสนองความเสี่ยงที่คงเหลืออยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.6 ด้านการติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) หมายถึง กระบวนการในการประเมินความคืบหน้าของการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้น เพื่อประเมินกรอบการบริหารความเสี่ยงและองค์ประกอบที่ใช้เหมาะสมและทันสมัย ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและให้สามารถรายงานผลการดำเนินงานของการบริหารงานด้านความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สภาแวดล้อมภายในขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องวิเคราะห์และประเมินเพื่อเตรียมความพร้อมให้เข้ากับสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและความสูญเสียที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร อีกทั้งสามารถวางแผนการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งองค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพร เลาหจิราลัยและคณะ (2561) พบว่าปัจจัยสภาแวดล้อมภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการบริหารสโมสรโรตารี สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา วงศ์วรรณ (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า วิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยาวิดี เกตุวงศา (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณลักษณะขององค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสภาแวดล้อมภายในมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : H₁ : สภาแวดล้อมภายใน ด้านการนำองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

H₂ : สภาแวดล้อมภายใน ด้านโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

H₃ : สภาแวดล้อมภายใน ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

H₄ : สภาแวดล้อมภายใน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

H₅ : สภาแวดล้อมภายใน ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภายในระดับวิทยาเขต ระดับคณะ ระดับสำนัก/สถาบัน/ศูนย์ ระดับกอง ระดับสำนักงาน ระดับงาน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 121 ราย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2559 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 121 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 99 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสนองบูรณ์ ร้อยละ 81.82 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001)

ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 59 วัน

3.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในองค์กร และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการบริหารงาน สถานที่ตั้งของหน่วยงาน งบประมาณที่ได้รับต่อปี และจำนวนบุคลากรในหน่วยงาน

ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายใน เป็นตัวแปรอิสระ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ข้อคำถามที่นำมาใช้มาจากงานวิจัยของกฤตยาวิดี เกตุวงศา (2553 : 134 - 140) ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กร จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านโครงสร้างองค์กร จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านด้านกระบวนการทำงาน จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง เป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ข้อคำถามที่นำมาใช้มาจากงานวิจัยของเบญจมาศ สมสุระ (2557 : 122 - 125) ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านการระบุเหตุการณ์ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการประเมินความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการตอบสนองต่อความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านกิจกรรมการควบคุม จำนวน 4 ข้อ 6) ด้านการติดตามและประเมินผล จำนวน 4 ข้อ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.726 – 0.955 และประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.736 – 0.945 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมากและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.899 – 0.961 และประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.914 – 0.955 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2014) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TRE} = \beta_0 + \beta_1\text{IEL} + \beta_2\text{IES} + \beta_3\text{IEP} + \beta_4\text{IEH} + \beta_5\text{IEI} + e$$

- เมื่อ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
- TRE = ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม
- IEL = สภาพแวดล้อมภายใน ด้านการนำองค์กร
- IES = สภาพแวดล้อมภายใน ด้านโครงสร้างองค์กร
- IEP = สภาพแวดล้อมภายใน ด้านกระบวนการทำงาน
- IEH = สภาพแวดล้อมภายใน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- IEI = สภาพแวดล้อมภายใน ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม
- e = ค่าความคลื่อนของการพยากรณ์

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมภายในกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปร	TRE	IEL	IES	IEP	IEH	IEI	VIFs
\bar{X}	3.828	4.114	3.886	3.881	3.894	3.934	
S.D.	0.537	0.562	0.737	0.620	0.602	0.571	
TRE	-	0.678*	0.656*	0.805*	0.721*	0.776*	
IEL		-	0.775*	0.752*	0.655*	0.718*	3.453
IES			-	0.726*	0.676*	0.604*	3.109
IEP				-	0.692*	0.767*	3.498
IEH					-	0.701*	2.503
IEI						-	3.091

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระสภาพแวดล้อมภายในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.656–0.805 และตัวแปรอิสระสภาพแวดล้อมภายในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระสภาพแวดล้อมภายใน มีค่าตั้งแต่ 2.503 – 3.498 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สภาพแวดล้อมภายใน	ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.562	0.231	2.436*	0.017
ด้านการนำองค์กร (IEL)	-0.024	0.095	-0.256	0.799
ด้านโครงสร้างองค์กร (IES)	0.044	0.069	0.637	0.526
ด้านกระบวนการทำงาน (IEP)	0.353	0.087	4.053*	<0.0001
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (IEH)	0.179	0.076	2.358*	0.020
ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม (IEI)	0.287	0.089	3.233*	0.002
F = 50.683 p < 0.0001 Adj R ² = 0.717				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) สภาพแวดล้อมภายใน ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม เนื่องจากการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงเป็นกระบวนการทำงานของหน่วยงานให้สามารถดำเนินงานได้ตามกลยุทธ์ที่หน่วยงานได้วางไว้ พร้อมทั้งส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุเป็นไปตามแผนงานของหน่วยงาน ดังนั้น เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความสูญเสียให้กับหน่วยงาน จึงควรมีการคาดการณ์ในอนาคตและเตรียมความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า โดยการวางแผนการดำเนินงานและสร้างกระบวนการทำงานที่ดี มีการปรับปรุงการทำงานที่เหมาะสมและให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานปัจจุบันอยู่เสมอ ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินงานตามกรอบกระบวนการงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2556 : 237) กล่าวว่า การจัดการระบบการทำงานเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินงานให้ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการดำเนินงานให้สามารถขับเคลื่อนกระบวนการทำงาน โดยการนำวงจรคุณภาพเดมมิง (PDCA) เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานในทุก ๆ ส่วนงาน เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพร เถารุจิราลัย และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสโมสรโรตารี ซึ่งควรใช้กลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพขององค์กร และควรจัดวางระบบในการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสม เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงานและเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zain และ Kassim (2012) พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนากระบวนการทำงานและปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยต้องให้อิสระและเสรีภาพของการสร้างบรรยากาศในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงานที่หลากหลายมากขึ้น

2) สภาพแวดล้อมภายใน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม เนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกลไกและกระบวนการที่สำคัญ

ที่จะส่งผลในการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหน่วยงานสามารถกำหนดวิธีการและระดับความรู้ในการสรรหาบุคลากรและการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับงานแต่ละด้าน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการบรรจุแต่งตั้งให้เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบได้ ดังนั้นเมื่อหน่วยงานสามารถควบคุมกระบวนการทำงานของบุคลากรได้อย่างมีคุณภาพและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตำแหน่ง เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานสามารถลดโอกาสที่จะเกิดความสูญเสียที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัทร จันทร์ขาว และคณะ (2560) พบว่า บรรยากาศองค์กร ด้านความรับผิดชอบ ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และด้านมาตรฐานของการปฏิบัติงาน ส่งผลทางบวกต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของชนงกรณ์ กุณทดบุตร (2556 : 104) กล่าวว่า การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร จะประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้ อันดับแรกคือการจัดคนเข้าทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่ รวมไปถึงการวางแผนเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อส่งผลการคงอยู่ของทรัพยากรบุคคลจนนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร

3) สภาพแวดล้อมภายใน ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม เนื่องจากการสื่อสารและการถ่ายทอดข้อมูลของหน่วยงานเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้หน่วยงานสามารถควบคุมการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้ลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและความผิดพลาดทำให้เกิดความสูญเสียในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ทั้งนี้หน่วยงานยังสามารถสร้างกระบวนการในการกำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและดำเนินงานเป็นไปตามแผนการปฏิบัติและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้ พร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา วงศ์วรรณ (2555) พบว่า วิสัยทัศน์ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม เนื่องจากการสื่อสารทุกระดับจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสาร ในการดำเนินงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเครื่องมือชี้หน้าในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารทุกระดับจำเป็นต้องได้รับข้อมูลทุกด้านขององค์กรเพื่อพิจารณาการดำเนินงานตามกระบวนการบริหาร ความเสี่ยงว่าเป็นไปตามแผนงาน และวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของฐาปนา ฉิมไพศาล (2559 : 12) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เกิดจากการนำข้อมูลผ่านระบบการประมวลผล คำนวณ วิเคราะห์และแปลความหมายเป็นข้อความอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อถือได้ของข้อมูลทำให้ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรรับทราบข้อมูลข่าวสารทันต่อการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสามารถติดตามและตรวจสอบเพื่อให้การปฏิบัติงานและผลที่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพร เลาวจิจิราย และคณะ (2561) พบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็ภาครัฐหรือเอกชนมีหน้าที่พัฒนาความรู้ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถประมวลผลความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ พร้อมทั้งส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ ปรับเปลี่ยนทัศนคติบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน

4) สภาพแวดล้อมภายใน ด้านการนำองค์กร และด้านโครงสร้างองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงโดยรวม เนื่องด้วยปัจจุบันการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของระดับอุดมศึกษาได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ให้หน่วยงานสามารถกำหนดรูปแบบในการบริหารงานและความเป็นอิสระในการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น ในการนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน เพื่อใช้ในการกำกับติดตามการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาแทน และได้นำระบบการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในกระบวนการบริหารการศึกษา และต้องมีหน่วยตรวจสอบภายในของหน่วยงานที่คอยกำกับติดตามควบคุมภายในและกำกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้เป็นไปตามกรอบแนวปฏิบัติของการตรวจสอบและการควบคุมภายใน รวมถึงเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายในที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการรายงานผลการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงเป็นไปในภาพรวมของสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานภายในของสถาบันยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานและการให้ความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยาวิฑูรย์ (2553 : 121) พบว่า คุณลักษณะองค์กรด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านระบบและวิธีการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้านการจัดคนเข้าทำงาน ด้านค่านิยมขององค์กร ด้านทักษะและการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงในด้านการลดโอกาสที่จะเกิดการสูญเสียจากการดำเนินงาน และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงได้เข้ามามีบทบาทในสถาบันอุดมศึกษาโดยการนำมากำหนดไว้ในเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา และนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในการบริหารการศึกษา แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงที่ยังไม่เพียงพอครบทุกกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลา ละวาทิน (2559) พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับกิจกรรมและระดับประโยชน์การบริหารความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการบริหารความเสี่ยงว่าทำแล้วได้ประโยชน์อะไรจากกิจกรรมดังกล่าว อาจทำให้องค์กรขาดความมั่นใจบุคลากรทำกิจกรรมนี้ลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยต่อไป

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงในกลุ่มประชากรเดิม แต่ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลซ้ำระยะหนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาของกลุ่มตัวอย่างเดิมว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจจะทำให้นักวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชน หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และภาคธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ควรกำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง เช่น ระบบการควบคุมภายใน กระบวนการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร โดยการออกแบบระบบต่าง ๆ ในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อให้หน่วยงานสามารถกำหนดแนวทางที่เหมาะสม และวางแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์พร้อมทั้งนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานได้กำหนดไว้ และสามารถกำหนดนโยบายด้านการบริหารงานได้อย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการรักษาระบบงาน ที่มีคุณภาพและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานและพัฒนาการการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของหน่วยงานได้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้และรายงานผลการดำเนินงานได้อย่างทันเวลา และเป็นแนวทางการพัฒนาระบบกระบวนการบริหารจัดการภายในและการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ปัญหาและคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในยุคปัจจุบัน เพื่อสามารถเตรียมความพร้อมและนำไปพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานให้ดียิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในกับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมภายใน ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านข้อมูลข่าวสารและการควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริการความเสี่ยงโดยรวม สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายในมีความสำคัญในการช่วยให้การบริหารจัดการหน่วยงานและกระบวนการความเสี่ยงมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จึงควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการจัดวางระบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานสามารถคาดการณ์และเตรียมความพร้อมได้อย่างทันที่ส่งผลให้สามารถดำเนินงานตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2560). มุมสรรพากร. *วารสารสรรพากร : กรมสรรพากร*, 6(59), 22.
- กฤตยาวัตติ์ เกตุวงศา. (2553). *ผลกระทบของคุณลักษณะองค์กรที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กัญญาภัทร จันทร์ขาว ธนายุ ภูมิวิทย์ และนิศย์ หทัยวีสวัสดิ์ สุขศรี. (2560). บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 49-55.
- งานสารสนเทศเพื่อการบริหาร. (2558). *รายงานประจำปี*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จันทนา สาขากร นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร. (2557). *การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน*. กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็นเพรช.

- จันทิมา วงศ์วรรณ. (2555). ผลกระทบของวิสัยทัศน์และนโยบายที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). หลักการจัดการองค์การและการจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาวา ละวาทีน. (2559). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษา. วารสารวิจัยและพัฒนา : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(1), 61-69.
- ฐาปนา ฉิมไพบาศ. (2559). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล สอาดโคม. (2550). การบริหารความเสี่ยงองค์กร. กรุงเทพฯ : สุสานการพิมพ์.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). การจัดการสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปปี้ล กรุ๊ป จำกัด.
- เบญจมาศ สมสุระ. (2557). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจของผลิตอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2559). โครงสร้างการบริหารหน่วยงาน. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.rmuti.ac.th/2015/th/faculty-and-institution/department>
- รัชณี อัครจุฬามณี. (2555). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมและศักยภาพภายในองค์กรที่มีผลต่อความเครียดเชิงบทบาทของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตนพร เลาจุจรัสย์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และวรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร. (2561). ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารจัดการสโมสรโรตารีในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 11(2), 39-49.
- วันชัย มีชาติ. (2554). การบริหารองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2556). คู่มือการบริหารความเสี่ยง. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.udru.ac.th/~quadrud/attachments/article/71/คู่มือบริหารความเสี่ยง.pdf>
- อังสนา ศรีประเสริฐ. (2553). การบริหารความเสี่ยงกับการตรวจสอบภายใน. วารสารวิชาการ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(1), 151-161.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2558). การตรวจสอบภายในสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey : pearson.
- Zain, M., & Kassim, N. M. (2012). The Influence of Internal Environment and Continuous Improvements on Firms Competitiveness and Performance. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*, 65, 26-32.

พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวใน
วิสาหกิจชุมชนเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

Tourists' Behavior and Willingness to Pay for Tourism in Noen Hom Community
Enterprise, Mueang District, Prachinburi Province

ทิชากร เกษรบัว¹

Thichakorn Kasornbua*

Received : July 20, 2021 Revised : October 5, 2021 Accepted : November 11, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และศึกษาความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี

ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 2-5 คน ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน มีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว 1,000-3,000 บาท ท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มาท่องเที่ยวกับครอบครัว ท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 คน และกลุ่ม 30 คน คิดเป็นร้อยละ 87.33, ร้อยละ 93 และร้อยละ 94 ตามลำดับ ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี พบว่า สมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 คน แบบกลุ่ม 30 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8, ร้อยละ 39.1 และร้อยละ 52.2 และยังพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน และแบบกลุ่ม 20 คน มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า $Exp(\beta)$ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก ต่ำกว่า 1,000 บาท ไปเป็น 1,000-3,000 บาท มีโอกาสที่จะจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวร้อยละ

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย วิสาหกิจชุมชน พฤติกรรมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North

Abstract

This research aimed at studying tourist's travel behavior, moreover, willingness to pay the tourism activity fee for the cycling tour and Ban Noen Hom community tour. The questionnaire was a tool for data collecting from a sample, 300 cases of tourists visiting Ban Noen Hom district. Data analysis of tourist's travel behavior used frequency and percentage and willingness to pay used binary logistic regression analysis.

As a result of tourist's travel behavior, the tourists preferred; nature touring on weekends, a group of 2-5 travelers, and one day trip. There was a traveling expense of 1,000 – 3,000 Baht. In general, the tour was in January – March, with family, and traveled by private vehicle. Regarding willingness to pay the tourism activity fee, the tourists were willing to pay the activity fee for the group of 10, 20, and 30 travelers as 87.33, 93, and 94 percent. Researching binary logistic regression analysis found that the logistic regression equation could predict willingness to pay the tourism activity fee for 10, 20, and 30 travelers as 36.8, 39.1, and 52.2 percent. Furthermore, the tour expense of group 10 and 20 travelers influenced willingness to pay tourism activity fee with statistical significance at 0.05 and 0.10 accordingly. Concerning Exp (β), the tourist dealing with the increase of traveling expense from lower than 1,000 Baht to 1,000-3,000 Baht tended to pay less traveling expense.

Keywords : Willingness to Pay, Community Enterprise, Tourist Behavior, Logistics Regression Binary

1. บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลากหลาย นอกจากการท่องเที่ยวตามประเพณีที่มีมาอย่างยาวนาน หรือการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักคุ้นเคย การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การท่องเที่ยวในชุมชน (Community based tourism) เป็นการท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเป็นการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านหรือชุมชนผู้ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร่วมกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่จุดขายของชุมชนทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนเอง แนวคิดการท่องเที่ยวในชุมชนสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก ซึ่งในยุทธศาสตร์ข้อที่ 1 การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยเน้นประเด็นหลักที่สำคัญ คือ การสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว แผนดังกล่าวได้กล่าวถึงการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพแต่ยังไม่ได้รับความนิยม เช่น การสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่และการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

ตำบลเนินหอม ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาและทำสวน ลักษณะของพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ฝั่งปราจีนบุรี การมีพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จึงทำให้พื้นที่ของตำบลเนินหอมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวด้วยการขับรถท่องเที่ยว ทั้งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถจักรยาน แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในตำบลเนินหอมแต่พบว่าการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นยังมีจำนวนน้อย ผู้วิจัย ผู้นำชุมชน และผู้นำวิสาหกิจชุมชนตำบลเนินหอมจึงได้มีแนวคิดที่จะทำการพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ในตำบลเนินหอมในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยจักรยานซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับภูมิศาสตร์และลักษณะการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ทำการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้นำวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม คือ การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ภายในพื้นที่ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนี้มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วม 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มสมุนไพรบ้านเนินหอม กลุ่มบ้านขนมจีนบ่อแร่ กลุ่มผลิตอังกะลุง และกลุ่มอาชีพสานเข่งและตีมีด มีเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ อ่างเก็บน้ำคลองไม้ปล้อง วัดเขาพระธรรมขันธุ์ และอ่างเก็บน้ำวังบอน รวมระยะทางในการปั่นจักรยาน 35.05 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 3-4 ชั่วโมง

จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นผู้นำชุมชน และผู้นำวิสาหกิจชุมชน เสนอว่าควรจะมีการจัดการการท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมที่พัฒนาขึ้นวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งสถานที่ วัตถุประสงค์ และจะต้องหยุดการผลิตชั่วคราว จากการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พบว่า การท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่เล็กที่สุดสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและคุ้มต่อต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนจะอยู่ที่การจัดกลุ่มท่องเที่ยวแบบ 10 คน เพื่อให้มีทางเลือกและราคาที่หลากหลายจึงได้มีการขยายการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเป็น 20 คน และกลุ่ม 30 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายสามารถกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวได้ดังนี้ กลุ่ม 10 คน อัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน กลุ่ม 20 อัตราค่าบริการ 350 บาทต่อคน และกลุ่ม 30 คน อัตราค่าบริการ 275 บาทต่อคน จากการศึกษางานวิจัยของ อรอนงค์ เดียบแหลม (2563) และรัฐภูมิ วงศ์ประดู่ (2560) ที่ทำการศึกษาค่าความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวและการเข้าพักในโรงแรม ได้แสดงให้เห็นว่า ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเข้าพักในแต่ละกลุ่มการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดกิจกรรม การจัดที่พัก และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวและการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน แต่สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้กิจกรรมที่จัดขึ้น สถานที่ในการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้มีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวของตำบลเนินหอมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นใหม่ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จึงเป็นการประเมินความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน

เนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน

3.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวในชุมชน (Community Base Tourism: CBT)

สถาบันการท่องเที่ยวในชุมชน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยชุมชนจะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ขณะที่ The Association of Southeast Asia Nations (ASEAN) (2016) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยชุมชนดำเนินการและบริหารงานหรือการประสานงานในระดับชุมชน ชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน อีกทั้งสนับสนุนความยั่งยืน รักษาประเพณี วัฒนธรรมและทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ และวีระพล ทองมา (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยการมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกันทั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรและมีส่วนร่วมในการจัดการ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นคนกำหนดทิศทาง มีการจัดการโดยชุมชน ด้วยการนำประโยชน์จากทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่อยู่ และมีการจัดสรรผลประโยชน์สมาชิกหรือประชาชนในชุมชน

3.1.2 กระบวนการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

อัจฉรา ศรีลาชัย และภูกริก บัวสอน (2561 : 228) ได้แบ่งกระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพื้นที่ชุมชน ด้วยการวิเคราะห์บริบทชุมชน และวิเคราะห์ SWOT ขั้นตอนที่ 2 จัดตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการจัดให้ทุกคนที่อยู่ในชุมชนมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ โครงการ แผนต่าง ๆ เช่น แผนด้านเศรษฐกิจ แผนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ขั้นตอนที่ 4 จัดเวทีประชาคมหมู่บ้าน แผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขั้นตอนที่ 5 นำแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปปฏิบัติ ทำการเก็บข้อมูล ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และขั้นตอนที่ 6 การติดตาม และประเมินผล ทำการติดตามผลการดำเนินงานไปปรับปรุงในแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ได้แบ่งกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนออกเป็น 12 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น ด้วยการทำการสำรวจ หรือประเมินศักยภาพเบื้องต้น ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สมาชิกได้พิจารณา ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาศักยภาพชุมชน และความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาศักยภาพพร้อมกัน ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้วยการนำผลของการศึกษาศักยภาพมาดำเนินการในแต่ละประเด็นที่ต้องได้รับการพัฒนา ขั้นตอนที่ 6 กำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ นโยบาย และกฎกติกาต่าง ๆ ในการจัดการท่องเที่ยว ขั้นตอน ที่ 7 กำหนดรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 8 จัดทำโปรแกรมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน ขั้นตอนที่ 9 ทดลอง และประเมินผลโปรแกรมเส้นทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ขั้นตอนที่ 10 พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งระบบ ขั้นตอนที่ 11 จัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการสื่อความหมายการท่องเที่ยว โดยชุมชน ขั้นตอนที่ 12 การติดตาม และประเมินผล

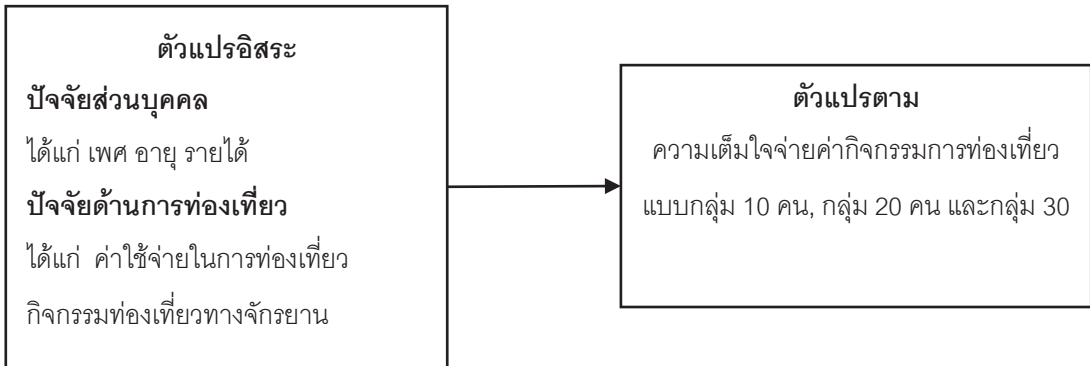
จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการ สามารถสรุปกระบวนการจัดการท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ประเมินความพร้อมและศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสำรวจจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกร่วมกับชุมชนเป็นผู้ประเมิน โดยพิจารณาประเด็นในเรื่องการเข้าถึงชุมชน เส้นทางท่องเที่ยว ความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะท้องถิ่น ขั้นตอน ที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้วยการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ การสัมภาษณ์ การบอกเล่า การสังเกตวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดหน่วยงานกลาง หรือตัวแทนในชุมชนทำหน้าที่ในการบริหารจัดการชุมชน และประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะต้องมีความชัดเจน โปร่งใสและตรวจสอบได้ ขั้นตอนที่ 4 จัดทำโปรแกรมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ด้วยการนำเสนอเส้นทางและโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เน้นการให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ขั้นตอน ที่ 5 ทดลอง และประเมินกิจกรรม รวมทั้งเส้นทางท่องเที่ยว ทำการทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการทดสอบจากนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ปรับปรุงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ขั้นตอนที่ 6 วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ ด้วยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay : WTP)

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay : WTP) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้านั้น ๆ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549) ปัจจุบันการศึกษาแนวคิดด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการจัดการทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งความเต็มใจจ่ายถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะสามารถบอกถึงความ ต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน (Biswas, 2016) นอกจากนี้ความเต็มใจจ่ายยังสามารถบอกถึง

ศักยภาพของนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว ซึ่งความเต็มใจจ่ายขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางด้านสังคมและจิตวิทยา (Reynisdottir et al., 2008) สำหรับในงานวิจัยนี้ ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีที่จะจ่ายหรือเต็มใจจ่ายในการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 และ กลุ่ม 30 คน ซึ่งความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการหลายท่าน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกิดจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2550) ได้ศึกษาค่าความเต็มใจจ่ายในการเยือนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย ได้มีการกำหนดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย ค่าธรรมเนียม ประกอบด้วย อายุ ความคิดเห็นของผู้มาเยือน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ การได้รับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การเป็นสมาชิก อัตราค่าธรรมเนียมเริ่มต้น และระยะทางจากที่พักถึงแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ เจษฎา ไหลภากรณ์ และชาคร ประพรม (2563) ได้ศึกษา การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ได้ศึกษากำหนดตัวแปรที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเพื่อบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ที่พักแรก และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และตัวแปรการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ ชยุตม์ วัฒนา และสิริกร เลิศศิครณาธาร (2561) ได้ศึกษามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าบัตรเข้าชม ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้นำสู่การสร้างกรอบแนวคิด ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวด้วยการปรับจรรยาและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวทางจรรย์าน

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัย คือ

สมมุติฐานที่ 1 เพศชายมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย

สมมุติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

สมมุติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อย

สมมุติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวทางจักรยานมีแนวโน้มเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมอื่น

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) พิจารณาความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แบ่งการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ 1) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหน้าด่านอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ฝั่งเนินหอม และ 2) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในตำบลเนินหอม ได้แก่ โรงแรมวิลล่าวิซาลีย์ และนอนเพลินรีสปอร์ต การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 - พฤษภาคม 2564 ได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวน 300 ตัวอย่าง อัตราการตอบกลับร้อยละ 78.13 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker et al. (2001) ที่ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.2 เครื่องมือวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตำบลเนินหอมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม พัฒนามาจากงานวิจัยของฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2550) และสุนิศา พิริยะภาค และอุดมศักดิ์ ศิลปะชาวงศ์ (2561) ที่ได้ใช้เหตุการณัสมมติในการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย และทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

(Logistic regression analysis) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เหตุการณ์สมมติมาทำการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการบินจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม ด้วยการจัดแพ็คเกจแบบกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดกิจกรรมและราคาแสดงในตาราง 1 และรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

ตาราง 1 รายละเอียดราคากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการบินจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหอมแบบกลุ่ม

จำนวน : กลุ่มท่องเที่ยว	10 คน	20 คน	30 คน
อัตราค่าบริการต่อกลุ่ม (บาท)	5,000	7,000	8,250
อัตราค่าบริการต่อคน (บาท)	500	350	275

รูปภาพประกอบ 2

กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการบินจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม

“ กิจกรรมการท่องเที่ยว ”

ปั่นจักรยานไปยัง อ่างเก็บน้ำคลองไม้ปล้อง
วัดเขาพระธรรมขันธุ์ อ่างเก็บน้ำวังบอน
เป็นระยะทาง 35.05 กม.




แ่ววิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านเนินหอม
ชมการสาธิตการทำลูกประคบสมุนไพร
ลองทำลูกประคบด้วยตนเอง



OTOP Village

แ่ววิสาหกิจชุมชนตีมีด
ชมการสาธิตการตีมีด และทดลอง
ตีมีดด้วยตนเอง



แ่ววิสาหกิจชุมชนทำอ่างกะลุง
ชมการสาธิตการทำอ่างกะลุง
ทดลองการเล่นอ่างกะลุงด้วยตนเอง



บ้านเนินหอม

แ่ววิสาหกิจชุมชนทำขนมจีนชมการสาธิต
การทำขนมจีน ทดลองการทำขนมจีน
รับประทานขนมจีนที่วิสาหกิจชุมชนทำขึ้น



ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม

- กลุ่ม 10 คน 5,000 บาท
เฉลี่ยต่อคนละ 500 บาท
- กลุ่ม 20 คน 7,000 บาท
เฉลี่ยต่อคนละ 350 บาท
- กลุ่ม 30 คน 8,250 บาท
เฉลี่ยต่อคน 275 บาท

*เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเตรียมวัสดุตั้งจึงต้องรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์จาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการเหตุการณ์สมมติ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดกิจกรรม ทำการทดสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item

Objective Congruence : IOC) จากสูตรของ Rovinelli และ Hambleton (1977) ผลการทดสอบได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ในทุกข้อ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการทำ Try out จำนวน 30 ตัวอย่าง คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.925 สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.842 – 0.890 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.865 ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับดี (George & Mallery, 2003)

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลเนินหอมของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกไบนารี (binary logistics regression analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวทางจักรยาน ส่วนตัวแปรตาม คือ ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว แบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 คน และกลุ่ม 30 คน ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยมีฟังก์ชันของแบบจำลองดังนี้

$$\text{Ln(WTP1)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inco} + \beta_4 \text{Exp} + \beta_5 \text{Act}$$

$$\text{Ln(WTP2)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inco} + \beta_4 \text{Exp} + \beta_5 \text{Act}$$

$$\text{Ln(WTP3)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Inco} + \beta_4 \text{Exp} + \beta_5 \text{Act}$$

ตาราง 2 ความหมายและสมมุติฐานของตัวแปรแต่ละตัว

ตัวแปร	คำอธิบาย	ทิศทาง
WTP1	ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม กลุ่ม 10 คน (0 = ไม่เต็มใจจ่าย, 1 = เต็มใจจ่าย)	NA
WTP2	ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม กลุ่ม 20 คน (0 = ไม่เต็มใจจ่าย, 1 = เต็มใจจ่าย)	NA
WTP3	ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม กลุ่ม 30 คน (0 = ไม่เต็มใจจ่าย, 1 = เต็มใจจ่าย)	NA
Sex	เพศ (0 = ชาย, 1 = หญิง)	+
Age	อายุ (0 = ต่ำกว่า 20 ปี, 1 = 21-30 ปี, 2 = 31-40 ปี, 3 = 41-50 ปี, 4 = 51-60 ปี, 5 = มากกว่า 60 ปี)	+
Inco	รายได้ (0 = ต่ำกว่า 10,000 บาท, 1 = 10,001-20,000 บาท, 2 = 20,001-30,000 บาท, 3 = 30,001-40,000 บาท, 4 = มากกว่า 40,001 บาท)	+
Exp	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (0 = ต่ำกว่า 1,000 บาท, 1 = 1,001-3,000 บาท, 2 = มากกว่า 3,001 บาท)	+
Act	กิจกรรมการท่องเที่ยวทางจักรยาน (0 = ไม่ได้ปั่นจักรยาน, 1 = ปั่นจักรยาน)	+

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลลัพธ์การวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.67 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.46 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.21 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 56.14 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.60

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.16 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 16.40 นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 34.13 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยว 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 61.05 นิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.46 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 71.58 เดินทางมาในชุมชนบ้านเนินหอม 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.68 ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.95 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 38.95 รองลงมา ได้แก่ บ้านจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.91 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.25 และจะกลับมาท่องเที่ยวในตำบลเนินหอมอีก คิดเป็นร้อยละ 98.95

5.1.3 ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม

ผลจากการวิจัยความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม พบว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมสำหรับกลุ่มท่องเที่ยว 10 คน, 20 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 87.33, 93.00 และ 94.00 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวไม่เต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยว 10 คน, 20 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67, 7.00 และ 6.00 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ยินดีที่จะจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยว 10 คนยินดีที่จะจ่าย 200-450 บาทต่อคน กลุ่มท่องเที่ยว 20 คน ยินดีที่จะจ่าย 200-300 บาทต่อคน และกลุ่มท่องเที่ยว 30 คน ยินดีที่จะจ่าย 150-250 บาทต่อคน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม

กลุ่มท่องเที่ยว	ค่าธรรมเนียม (บาทต่อคน)	เต็มใจจ่าย		ไม่เต็มใจจ่าย		นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย (ต่อคน)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
10 คน	500	262	87.33	38	12.67	200 – 450 บาท
20 คน	350	279	93.00	21	7.00	200 - 300 บาท
30 คน	275	282	94.00	18	6.00	150 – 250 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารีโลจิสติก

สำหรับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม แบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 คน และกลุ่ม 30 คน จะทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation factor) (สุฤดี โกศัย, 2549) ซึ่งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.011 ถึง 0.598 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ได้ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.786-0.960 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.041-1.272 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Hair et al., (2006) ที่กำหนดว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.20 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นอิสระต่อกัน และค่า VIF (Variance Inflation factor) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่พบปัญหา Multicollinearity ตัวแปรทุกตัวจึงสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกได้

นอกจากนี้ จากการทดสอบค่า Nagelkerke R Square พบว่า ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถทำนายการผันแปรของตัวแปรความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว (R) ได้ร้อยละ 36.8 ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 20 คน มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถทำนายการผันแปรของตัวแปรความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว (R) ได้ร้อยละ 39.1 และความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 30 คน มีค่าเท่ากับ 0.522 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถทำนายการผันแปรของตัวแปรความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (R) ได้ร้อยละ 52.2 (ตาราง 4)

ตาราง 4 ผลการตรวจความสอดคล้องของแบบจำลองโลจิสติก (n=300)

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
กลุ่ม 10 คน	154.195	0.198	0.368
กลุ่ม 20 คน	96.555	0.156	0.391
กลุ่ม 30 คน	68.780	0.190	0.522

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม สามารถทำนายโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวตามสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Ln(WTP1)} = & 3.888 - 0.120\text{Sex} + 0.318\text{Age}(1) - 0.097\text{Age}(2) - 0.494\text{Age}(3) + 0.060\text{Age}(4) - 0.988\text{Age}(5) \\ & - 0.460\text{Inco}(1) - 0.359\text{Inco}(2) + 0.009\text{Inco}(3) - 0.934\text{Inco}(4) - 1.309\text{Exp}(1)** - 0.229\text{Exp}(2) - 0.718\text{Act} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ln(WTP2)} = & 4.266 + 0.173\text{Sex} + 0.451\text{Age}(1) + 1.185\text{Age}(2) + 0.230\text{Age}(3) - 0.017\text{Age}(4) + 1.007\text{Age}(5) \\ & - 0.570\text{Inco}(1) + 0.257\text{Inco}(2) - 0.272\text{Inco}(3) - 1.263\text{Inco}(4) - 2.172\text{Exp}(1)** - 1.395\text{Exp}(2) - 0.536\text{Act} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ln(WTP2)} = & 3.083 - 0.344\text{Sex} + 0.799\text{Age}(1) + 2.548\text{Age}(2) - 0.238\text{Age}(3) + 0.156\text{Age}(4) - 0.366\text{Age}(5) \\ & - 1.359\text{Inco}(1) - 0.306\text{Inco}(2) + 1.062\text{Inco}(3) - 0.758\text{Inco}(4) - 0.766\text{Exp}(1) + 0.040\text{Exp}(2) - 0.043\text{Act} \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้น เมื่อพิจารณาโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมีความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางจักรยานไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน, กลุ่ม 20 คน และกลุ่ม 30 คน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่ม 30 คน สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่ม 10 คน และกลุ่มท่องเที่ยว 20 คน พบว่า มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Exp (β) จะพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจาก ต่ำกว่า 1,000 บาท ไปเป็น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาท สำหรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน และแบบกลุ่ม 20 คน มีโอกาสที่จะจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวลดลง 0.27 และ 0.114 เท่า ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบไม่แปรผันเชิงลึก

ตัวแปร	กลุ่ม 10 คน					กลุ่ม 20 คน					กลุ่ม 30 คน				
	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)
ค่าคงที่	3.888	1.490	6.809	0.009**	48.814	4.266	1.831	5.427	0.020**	71.228	3.083	1.612	3.659	0.056*	21.828
Sex	-0.120	0.091	0.091	0.763	0.887	0.173	0.521	0.110	0.740	1.189	-0.344	0.579	0.353	0.552	0.709
Age			2.863	0.721				3.216	0.667				8.421	0.135	
Age (1)	0.318	1.566	0.041	0.839	1.374	0.451	1.640	0.076	0.783	1.570	0.799	1.604	0.248	0.618	2.223
Age (2)	-0.097	1.180	0.007	0.935	0.908	1.185	1.291	0.842	0.359	3.271	2.548	1.385	3.385	0.066	12.784
Age (3)	-0.494	1.164	0.181	0.671	0.610	0.230	1.231	0.035	0.852	1.259	-0.238	1.156	0.042	0.837	0.788
Age (4)	0.060	1.227	0.002	0.961	1.062	-0.017	1.244	0.000	0.989	0.983	0.156	1.216	0.016	0.898	1.169
Age (5)	-0.988	1.215	0.661	0.416	0.034	1.007	1.538	0.429	0.513	2.737	0.366	1.333	0.075	0.784	1.442
Inco			2.247	0.690				4.623	0.328				5.171	0.270	
Inco (1)	-0.460	0.814	0.319	0.572	0.632	-0.570	1.000	0.325	0.569	0.566	-1.359	0.977	1.937	0.164	0.257
Inco (2)	-0.359	0.759	0.224	0.636	0.698	0.257	0.975	0.069	0.793	1.292	-0.306	0.919	0.111	0.740	0.737
Inco (3)	0.009	0.857	0.000	0.992	1.009	-0.272	1.023	0.071	0.790	0.762	1.062	1.283	0.684	0.408	2.891
Inco (4)	-0.934	0.812	1.323	0.250	0.393	-1.263	0.945	1.787	0.181	0.283	-0.758	0.945	0.644	0.422	0.468
Exp			8.363	0.015**				5.067	0.079*				1.954	0.376	
Exp (1)	-1.309	0.605	4.682	0.030**	0.270	-2.172	1.091	3.962	0.047**	0.114	-0.766	0.755	1.030	0.310	0.465
Exp (2)	-0.229	0.625	0.134	0.714	0.795	-1.395	1.113	1.571	0.210	0.248	0.040	0.762	0.003	0.959	1.040
Act	-0.718	0.506	2.013	0.156	0.488	-0.536	0.620	0.748	0.387	0.585	-0.043	0.600	0.005	0.944	0.958

*p < 0.10, **p < 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเนินหอม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2-5 คน ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน 1,000-3,000 บาท ซึ่งจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานในงานวิจัยของผานิตย์ ธิรพลงาม และคณะ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยจักรยาน นิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมท่องเที่ยวในวันอาทิตย์ ใช้เวลาในการเดินทาง 1 วัน นิยมพักที่รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คน ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 101-1,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและเรียนรู้วิถีชีวิตของวิสาหกิจชุมชนเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นั่นคือ เป็นการท่องเที่ยวทางจักรยาน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนระหว่าง 275-500 บาท แต่สำหรับจำนวนกลุ่มการท่องเที่ยว 2-5 คน กับแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 คน และกลุ่ม 30 คน ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าว จึงต้องวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไป สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ธนภร ศรีไชย และคณะ (2563 : 45) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

5.2.2 ด้านความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้นำวิสาหกิจชุมชน และการประเมินวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและต้นทุน ได้แบ่งแพ็คเกจการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบคือ แพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน คิดอัตราค่าบริการ 500 บาทต่อคน แบบกลุ่ม 20 คน คิดอัตราค่าบริการ 350 บาทต่อคน และแบบกลุ่ม 30 คน คิดอัตราค่าบริการ 275 บาทต่อคน จากผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวร้อยละ 87.3, ร้อยละ 93.0 และร้อยละ 94.0 ตามลำดับ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมในแต่ละกลุ่มการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าแพ็คเกจดังกล่าวเหมาะสมที่จะจัดให้เป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยวของชุมชนเนินหอม จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแบบสอบถามนักท่องเที่ยวได้ให้เหตุผลว่าราคาในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ หลี เขียนเหวิน และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2561) พบว่า การรับรู้ด้านราคาและคุณค่าของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และจะเกิดความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Irena (2016) พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จะส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเนินหอม

5.2.3.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน และแบบกลุ่ม 20 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก ต่ำกว่า 1,000 บาท ไปเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000-3,000 บาท มีโอกาสที่จะจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนักท่องเที่ยวจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้มีการพิจารณาและวิเคราะห์ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาว่าคุ้มค่าต่อความเต็มใจจ่ายหรือไม่ ทำให้ความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวลดลง นอกจากนี้ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 30 คน ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าบริการการท่องเที่ยวของกลุ่ม 30 คนต่ำกว่า กลุ่ม 10 คน และกลุ่ม 20 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ในทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์ วัฒนา และสิริกร เลิศลักษณ์ธาร (2561) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อความเต็มใจ เนื่องจากการใช้จ่ายในบริการของการท่องเที่ยวแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความชอบหรือรสนิยมของแต่ละบุคคล ค่าใช้จ่ายจึงไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย

5.2.3.2 เพศ ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงไม่ได้เป็นตัวกำหนดความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมปั่นจักรยานในการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเนินหอมสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่นิยมปั่นจักรยานในการท่องเที่ยวมีทั้งผู้หญิงและผู้ชายเพศไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพร สุขจิตวิญญาณ และกาญจนา ไชคถาวร (2555) พบว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ไหลภากรณ์ และชาคร ประพรหม (2563) ได้ศึกษาความเต็มใจใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวพบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว นั่นคือทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเต็มใจที่จะจ่ายใช้จ่ายไม่ต่างกัน

5.2.3.3 อายุ ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว นั่นคือ อายุของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นไปได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ในทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์ วัฒนา และสิริกร เลิศลักษณ์ธาร (2561) และพิมพ์ิกา ชมชีพ (2559) พบว่า อายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทุกวัยสามารถเข้ามาท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรมได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนา อินไชย และคณะ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะมีความเต็มใจจ่ายสูงขึ้น

5.2.3.4 รายได้เฉลี่ย ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว นั่นคือ รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นตัวกำหนดความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของชยุตม์ วัฒนา และสิริกร เลิศลักษณ์ธาร (2561) พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย แต่ไม่สอดคล้องกับ Azam et al. (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีความเต็มใจจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย การที่รายได้เฉลี่ยไม่ได้เป็นปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และผ่อนคลายความเครียด กิจกรรมที่ทำเป็นกิจกรรมที่สมัครใจในการทำ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในทุกระดับรายได้

5.2.3.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางจักรยาน ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว นั่นคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยานไม่ได้เป็นตัวกำหนดความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกิจกรรมอื่น ๆ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ปั่นจักรยาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของซูลีพร ธารีรัตน์ และพัชรี เชมจรรรยา (2557) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้จะพบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และกิจกรรมปั่นจักรยาน ตัวแปรเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ เจษฎา ไหลภากรณ์ และชาคร ประพรม (2563) พบว่า สัญชาติ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ลักษณะการเดินทาง และที่พักแรม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอรอนงค์ เจียบแหลม (2563) พบว่า รายได้ สัญชาติ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ทดสอบและทำการวิจัยกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น หรือชุมชนอื่น ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

6.2.1 จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทางตำบลเนินหอมได้พัฒนาขึ้น ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นคือ เป็นการท่องเที่ยวทางจักรยาน เพื่อชมธรรมชาติ ค่าธรรมเนียมอยู่ระหว่าง 275-500 บาท ไม่เกินกว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง ไม่เกิน 1 วัน และจากการศึกษาความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมเกินกว่าร้อยละ 80 และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรม พบว่า มีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยอื่นไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถจะขยายผลการดำเนินงานให้เป็นเชิงพาณิชย์ ด้วยการทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

6.2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยอาจจะทำในรูปแบบของแผ่นพับ สื่อออนไลน์ วีดีโอ เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว

6.2.3 จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร และปั่นจักรยานในตำบลเนินหอม ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะสร้างความร่วมมือกับร้านอาหารในพื้นที่เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว

7. สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเนินหอมนิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2-5 คน ใช้เวลาการท่องเที่ยว 1 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน 1,000-3,000 บาท กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มด้วยการปั่นจักรยานและเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สำหรับด้านความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทั้งการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10 คน กลุ่ม 20 คน และกลุ่ม 30 คน นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าร้อยละ 80 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายน้อยจะมีความเต็มใจจ่ายค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมาก ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถขยายผลการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากทุนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมาย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตามสัญญาเลขที่ KMUTNB-64-DRIVE-7

เอกสารอ้างอิง

- กชพร สุขจิตติปัญญา และกาญจนา โชคถาวร. (2555). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โบราณสถานเวียงกุมกาม. *WMS Journal of Management*, 1(1), 1-9.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- เจษฎา ไหลภาภรณ์ และชาคร ประพรม. (2563). การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(2), 37-66.

- ชยุตม์ วัฒนา และสิริกร เลิศศักดิ์ธนากร. (2561). มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี กับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(2), 85-99.
- ชูลีพร ธานีรัตน์ และพัชรี เที่ยงจรยา. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 1(1), 131-146.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.
- ธนากร ศรีไชย, อีรา เหาวัฒน์ และชินภัทร คันธพนิต. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 35-48.
- ผานิตย์ ธิรพลงาม, อำไพ ศักดานุกุลจิต สไลวินสกี, ธัญญพัทธ์ วัฒนจิรพันธุ์ และจงจิต ลิ้ออนรัมย์. (2560). พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. 3 มีนาคม 2560. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 184.
- พิมพ์กา ชมชีพ. (2559). *การประเมินมูลค่านันทนาการเพื่อการจัดการสวนสัตว์นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทนา อินไชย, สุรัชย์ กังวล, วราภรณ์ งามสมสุข และณัฐิยา ตันตรานนท์. (2559). *การประเมินมูลค่าประโยชน์ด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยวิธีการต้นทุนการเดินทางส่วนบุคคล กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่*. 22 กรกฎาคม 2559. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 864-876.
- รัฐภูมิ วงศ์ประดู่. (2560). *ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาส. (2550). ค่าความเต็มใจจ่ายในการไปเยือนวนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 14(2), 57-69.
- วีระพล ทองมา. (2553). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้*. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.dnp.go.th/fca16/file/149xy4ghqzshj1.doc>
- สถาบันการท่องเที่ยวในชุมชน. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก <http://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>
- สุกดี โกศัยเนตร. (2549). Multicollinearity: examples in binary logistic regression. *Data Management & Biostatistics Journal*, 2(1), 9-17.
- หลี เขียนเหวิน และศรีณยศ เทียงธรรม. (2561). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการไปท่องเที่ยวเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 90-102.

- อรอนงค์ ฉะยบแหลม. (2563). ความต้องการและความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมของพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์เรือหลวงลันตาและศูนย์การเรียนรู้เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 84 พรรษา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 55-67.
- อัจฉรา ศรีลาชัย และภูเกริก บัวสอน. (2561). แนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 218-229.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Azam, A., Mohamad, H. M., & Majid, K. S. (2016). Estimating the outdoor recreational value of lavizan jungle park of tehran using contingent valuation method (CV). *Journal of Ecology*, 6, 225–234.
- Biswas, A. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211–215.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for windows step by step: a simple guide and reference* (4th ed.). Boston : Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Alderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey : Pearson.
- Irena, P. B. (2016). Defining target market based on tourist's perception: The example of tourist destination Dubrovnik. *Journal of Business Economics and Management*, 4(5), 378-383.
- Reynisdottir, M., Song, H., & Agrusa, J. (2008) Willingness to pay entrance fees to natural attractions: An icelandic case study. *Tourism Management*, 29, 1076–1083.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2016). *ASEAN community-based tourism standard*. T.A.O.S.A.N.(ASEAN) (Ed.), 270.

ผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารที่มีต่อความอยู่รอดของ
กิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Effect of Managerial Accounting in Decision Quality on Firm Survival in
Thai Listed Company

ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์

Natthanan Thitiyapramote

Received : July 27, 2021 Revised : October 31, 2021 Accepted : November 18, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบเชิงบวกของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารที่มีต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขัน และความอยู่รอดของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 778 ราย ได้รับตอบกลับจำนวน 243 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านการบริหารต้นทุนมีผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขัน และความอยู่รอดของกิจการ และประสิทธิภาพขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอดของกิจการ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารที่สำคัญและตรงประเด็นช่วยให้กิจการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและอยู่รอดในภาวะปัจจุบัน

คำสำคัญ : คุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร การวางแผนและงบประมาณ การบริหารต้นทุน ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ความอยู่รอดของกิจการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of managerial accounting in decision quality with organization efficiency, organization competitiveness and firm survival of Thai listed company. This study used questionnaire to collected data. The research population is 778 in Thai listed firm. Sample population was random samples there were 243 respondents. The analytical methods used descriptive statistics and multiple regression analysis to test research hypotheses.

Results of this research that cost management has negative relations with organization efficiency, relevant information system has positive relations with organization efficiency, organization competitiveness and firm survival, and organization efficiency has positive effect with firm survival. It shows that the information from managerial accounting information system is important and relevant helps the firm to make the right decisions and survive in the current situation.

Keywords : Managerial Accounting in Decision Quality, Planning and Budgeting, Cost Management, Relevant Information System, Firm Survival

1. บทนำ

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้จะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสามารถในการพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคตได้ ดังนั้นข้อมูลสารสนเทศจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ในการวางแผนและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจในที่สุด ซึ่งการตัดสินใจที่มีคุณภาพนั้นต้องก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ สถาบันวิชาชีพบัญชีเพื่อการจัดการหรือ Institute of Management Accountants ได้ให้ความหมายของการบัญชีบริหารว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานในองค์กร เพื่อที่จะระบุ นำเสนอ และตีความสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน ควบคุมกิจกรรม การตัดสินใจ การจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพ การรายงานข้อมูลให้กับผู้ที่ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การส่งต่อข้อมูลให้กับพนักงาน และการปกป้องทรัพย์สินของกิจการ (กรณีศึกษา ดิษฐเสถียร, 2562) การบัญชีบริหารจึงเป็นเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภายในและภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล ตีความ และสื่อสารข้อมูลให้กับองค์กรซึ่งผู้บริหารสามารถนำไปวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการปฏิบัติงานโดยใช้ข้อมูลจากระบบการเงินและระบบการบัญชีบริหาร

บทบาททางการบัญชีบริหารจึงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในประเด็นดังนี้ 1) การนำเสนอข้อมูลที่ต้องใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในทุกระดับ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และการกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานในระยะสั้น (งบประมาณ) 2) การสนับสนุนข้อมูลในแต่ละทางเลือก ได้แก่ ข้อมูลการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงิน และข้อมูลทางด้านต้นทุนแก่ผู้บริหารในการจัดกิจกรรมและควบคุมการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ 3) การจูงใจให้ผู้บริหารและพนักงานกำหนดวิธีการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามแผน 4) การประเมินผลการดำเนินงานของผู้บริหารและพนักงาน และ 5) การสนับสนุนและหาวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง (Fotache et al., 2011) ดังนั้น ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจ้างงาน และ

การตัดสินใจด้วยความสามารถของนักบัญชีบริหารในด้านการวางแผนและการรายงาน การตัดสินใจด้าน เทคโนโลยี และการปฏิบัติการ (กรณิศา ดิษฐ์เสถียร, 2562) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ความรู้และทักษะในการตัดสินใจจะช่วยให้การตัดสินใจนั้นประสบความสำเร็จ (O'Donnell & David, 2000) เช่นเดียวกับ Ditkaew (2018) พบว่า ข้อมูลต้นทุนที่แม่นยำสามารถนำไปใช้ในการบริหารและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร โดยเฉพาะคุณภาพของการบริหารต้นทุนและความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการบริหารต้นทุนมีความสำคัญต่อผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงผลกระทบของการตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบใหม่ การลงทุนในการพัฒนาโครงการ การตลาด และการผลิต เป็นต้น (Guillemete et al., 2014) จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจทางการบัญชีบริหารเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการกำหนดเป้าหมาย การเลือกใช้ข้อมูลทางการบัญชี การบริหารต้นทุน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้ได้อย่างถูกต้อง การบัญชีบริหารจึงมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยการสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยสนับสนุนผู้บริหารในการสร้างความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องสำคัญและเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้บริหารอีกทั้งการตัดสินใจไม่ได้เป็นเรื่องขององค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกหนี้ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรซึ่งองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้นั้นจะต้องตัดสินใจได้ดีกว่า เร็วกว่าคู่แข่ง และปฏิบัติได้มากกว่าที่ได้ตัดสินใจไป (Harrison & Pelletier, 2000) งานวิจัยในอดีตพบว่า การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการที่มีคุณภาพและเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์หนึ่งของการจัดการภาครัฐ (Yu & Lee, 2012) กระบวนการในการตัดสินใจนั้นมีวิธีการที่หลากหลายและมีความซับซ้อนแต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามธรรมชาติหรือตามสัญชาตญาณ แต่ในบางครั้งก็มีการพิจารณาอย่างพิถีพิถันด้วยความสุขุมของผู้ที่ตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) การกำหนดทางเลือก (Alternative Generation) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจท้ายสุด (Decision Closure) (Malakooti, 2010) นอกจากนี้ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน สถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต และทรัพยากรที่มีอยู่ของกิจการ อีกทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ (Grusovnik et al., 2017)

สำหรับการวิจัยทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ได้ศึกษามิติของกระบวนการในการตัดสินใจที่ตีพบว่า การปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการจะต้องมีประเด็นเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมซึ่งมีความสัมพันธ์กับการประเมินการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร (Taufiq and Rokhman, 2017) อีกทั้งยังพบว่า กระบวนการในการจัดทำงบประมาณทั้งด้านการวางแผนงบประมาณอย่างเข้มงวด การควบคุมงบประมาณ การดำเนินงานด้านงบประมาณ และการติดตามและประเมินผลงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Keng'ara & Makina, 2020) การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ยังเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแนวทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ใช้ข้อมูลด้านต้นทุนมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเทคนิคห่วงโซ่คุณค่า ต้นทุนเป้าหมาย ต้นทุนฐานกิจกรรม เป็นต้น (ไตรรงค์ สวัสดิกุล และนภาพรณ พลนิกรกิจ, 2562; Blocher et al., 2015) นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการเงินในการพิจารณากลยุทธ์ในระยะยาวในการปรับปรุงโครงสร้างต้นทุนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม (Henri et al., 2016) สำหรับกิจการอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริหารต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อ

ประสิทธิผลของการควบคุมภายในและความน่าเชื่อถือได้ของการตัดสินใจ (Ditkaew, 2018) เช่นเดียวกับคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของข้อมูลทางการบัญชี ความสามารถในการเชิงรูปธรรมของข้อมูลทางการบัญชี การมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลทางการบัญชี และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชียังส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนในธุรกิจขึ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย (Srisawangwong et al., 2018) จะเห็นได้ว่าทุกอุตสาหกรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความสำเร็จของธุรกิจ

การตัดสินใจที่มีคุณภาพจึงต้องใช้ระยะเวลาในการไตร่ตรองเพราะถ้าหากผลของการตัดสินใจนั้นตัดสินใจที่ ถูกให้เป็นสิ่งที่ผิดหรือการตัดสินใจยกเลิกหรือปิดสายงานบางสายงานผิดไปหรือให้ข้อมูลที่ไมถูกต้องอาจส่งผลทำให้เกิดความผิดพลาดที่ร้ายแรงได้ (Blenko et al., 2011) ธุรกิจจึงต้องมีการกำหนดเป้าหมาย ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการให้นำหนักในแต่ละทางเลือกเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคุณภาพการตัดสินใจ (Flueler & Blowers, 2007) ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจได้มีการนำเอาเกณฑ์หรือข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาร่วมพิจารณาด้วยหรือไม่ (Ytanyi et al., 2012) อีกทั้งผู้บริหารยังต้องมีความชำนาญและกล้าที่จะตัดสินใจอย่างมีเหตุและผล มีความคิดที่ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และมีความยุติธรรมต่อทุกฝ่าย (Anderson, 2002) โดยสรุปการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดและประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างมีวิจารณ์ญาณและไตร่ตรองโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดจึงจะเป็นการตัดสินใจที่มีคุณภาพเพราะกระบวนการในการตัดสินใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร (Managerial Accounting in Decision Quality) ในมิติของการวางแผนและงบประมาณ (Planning and Budgeting) การบริหารต้นทุน (Cost Management) และระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (Relevant Information System) ที่มีต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Efficiency) ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Organizational Competitiveness) และความอยู่รอดของกิจการ (Firm Survival) โดยมีคำถามงานวิจัยหลักเพื่อเป็นการประเมินว่าคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการอย่างไรและเป็นการขยายกรอบแนวคิดและหลักฐานงานวิจัยทางด้านการศึกษา

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร ด้านการวางแผนและงบประมาณกับประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและความอยู่รอดของกิจการ

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร ด้านการบริหารต้นทุนกับประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและความอยู่รอดของกิจการ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร ด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง กับประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและความอยู่รอดของกิจการ

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพขององค์กรกับความอยู่รอดของกิจการ

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการแข่งขันขององค์กรกับความอยู่รอดของกิจการ

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

3.1 คุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร (Managerial Accounting in Decision Quality)

การบัญชีบริหารเป็นเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภายในและภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล อภิปรายผล และสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับองค์กรซึ่งผู้บริหารสามารถนำไปวางแผน ตัดสินใจ และควบคุม การปฏิบัติงานโดยใช้ข้อมูลจากระบบทางการเงินและระบบทางการบัญชีบริหาร โดยมีหลักการดังนี้ 1) การสื่อสารที่ให้อ ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง (Communication Provides Insight) เพื่อช่วยให้องค์กรเกิดการบูรณาการ การแบ่งส่วนงาน ทำให้ การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) สารสนเทศที่มีความเกี่ยวข้อง (Information is Relevant) ตรงประเด็นและ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งเป็นสารสนเทศทั้งทางการเงินและทางบริหารจาก ภายในและภายนอกองค์กร 3) การวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณค่า (Impact on Value is Analyzed) เป็นการเชื่อมโยง กลยุทธ์กับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับคุณค่าขององค์กร 4) ความเชื่อมั่น ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stewardship Builds Trust) ความรับผิดชอบต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างเที่ยงธรรม มีความ ซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ เพื่อทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Chartered Institute of Management Accountants, 2014) ดังนั้นการบัญชีบริหารจึงมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยการ สนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยสนับสนุนผู้บริหารในการสร้างความได้เปรียบ ทางด้านทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

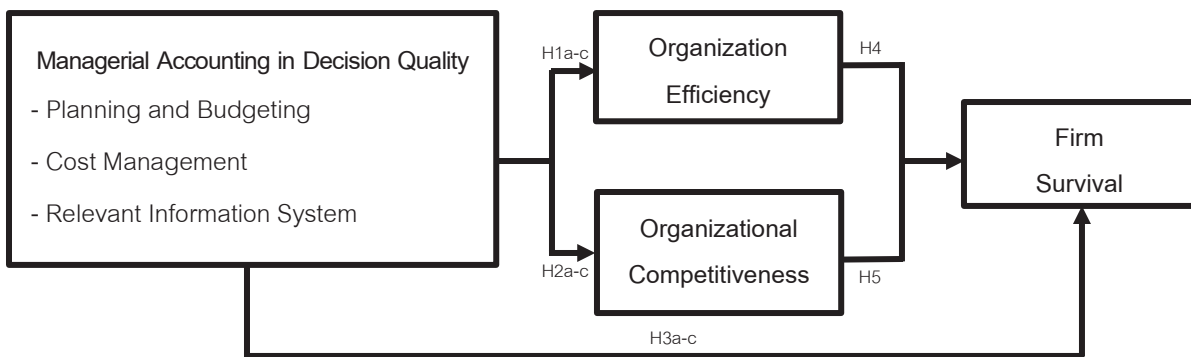
การตัดสินใจในธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญและเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้บริหารเพราะการตัดสินใจ ไม่ได้เป็นเรื่องของผู้บริหารหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกหนี้ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมหลักและเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรซึ่ง องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้นั้นจะต้องตัดสินใจได้ดีกว่า เร็วกว่าคู่แข่ง และปฏิบัติได้ มากกว่าที่ได้ตัดสินใจไป (Harrison & Pelletier, 2000) การที่ธุรกิจมีข้อมูลสารสนเทศที่ดีและมีเครื่องมือที่ช่วยในการ เข้าถึง การเก็บรักษา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะยิ่งช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Ditkaew, 2018) งานวิจัยในอดีตพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เห็น ว่าการตัดสินใจที่มีคุณภาพนั้นมีผลมาจากการนำเอาข้อมูลเชิงปริมาณมาช่วยเติมในส่วนที่ขาดหายและการตัดสินใจที่ มีคุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของธุรกิจ (Negulescu & Doval, 2014) และผลการดำเนินงาน (Grusovnik et al., 2017) อีกทั้งยังพบว่าการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วยมิติ 2 มิติ ได้แก่ มิติการ วางแผน เป็นการระบุแนวทางการแก้ไขปัญหา การค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น และมิติการมุ่งเน้นในการปฏิบัติ เป็นการแสดงความรับผิดชอบและระบุหน้าที่ในแต่ละ กิจกรรมซึ่งเป็นการประสานงานระหว่างหน่วยงานในองค์กร (Gilmore, 1998) คุณภาพในการตัดสินใจจึงหมายถึง ความสามารถของกิจการในการทำในสิ่งที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมด้วยบุคคลที่เหมาะสมภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ แน่นนอน (Seo et al., 2013)

นอกจากนั้น การวิจัยเชิงประจักษ์และเชิงคุณภาพได้ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจที่ดี พบว่า สารสนเทศ ทางการบัญชีการเงินในการตัดสินใจด้านการบริหารช่วยให้ผู้จัดการทราบถึงข้อมูลในอดีตและสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ในอนาคตทำให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดกิจกรรมและตัดสินใจต่อ สถานการณ์อนาคตได้ (Socea, 2012) อีกทั้งคุณภาพของสารสนเทศและการใช้งานระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานจะ ทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพของการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น คุณภาพของสารสนเทศจึงมีความจำเป็นต่อคุณภาพในการ

ตัดสินใจของผู้บริหาร (Visinescu et al., 2015) ในระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารยังให้สารสนเทศเพื่อการวางแผนและการจัดทำงบประมาณ กระบวนการปฏิบัติงาน การตรวจสอบและการประเมินผลซึ่งเป็นส่วนของกระบวนการในการตัดสินใจ (Ha et al., 2018) ดังนั้นกระบวนการในการจัดทำงบประมาณทั้งด้านการวางแผนงบประมาณอย่างเข้มงวด การควบคุมงบประมาณ การดำเนินงานด้านงบประมาณ และการติดตามและประเมินผลงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Keng'ara & Makina, 2020) การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ข้อมูลด้านต้นทุนมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล และนภาพกรณ์ พลนิกรกิจ, 2562 ; Blocher et al., 2015) ซึ่งกลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการเงินในการพิจารณากลยุทธ์ในระยะยาวในการปรับปรุงโครงสร้างต้นทุนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม (Henri et al., 2016) และคุณภาพการตัดสินใจส่งผลเชิงบวกกับการทำกำไรของธุรกิจ (Phornlaphatrachakorn, 2017) ดังนั้นคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารจึงเกี่ยวข้องกับมิติทางด้านการสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (สารสนเทศทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน) การวางแผนด้วยงบประมาณ (เป็นการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลทางการเงินมาช่วยในการพยากรณ์กิจกรรมและเหตุการณ์ในอนาคต) และการบริหารต้นทุน (การนำข้อมูลด้านต้นทุนมาช่วยในการบริหารเชิงกลยุทธ์) ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและทำกำไรของธุรกิจ

งานวิจัยนี้จึงมีมิติของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร แบ่งออกเป็นเรื่องของการวางแผนและงบประมาณ (Planning and Budgeting) การบริหารต้นทุน (Cost Management) และระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (Relevant Information system) แสดงให้เห็นในรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวความคิดการวิจัย



3.2 การวางแผนและงบประมาณ (Planning and Budgeting)

การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารธุรกิจโดยมีงบประมาณเป็นเครื่องมือหลักของการวางแผนที่ถูกนำไปใช้มากที่สุดเพราะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นและช่วยให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานและการตัดสินใจ (Brinckmann & Kim, 2015) ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นเครื่องมือขององค์กรที่แสดงถึงคุณภาพของการวางแผนทางการเงินสำหรับการใช้จ่ายในอนาคตในโครงการต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น การวางแผนงบประมาณจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องอาศัยข้อมูลทางด้านต้นทุนตามวัตถุประสงค์

ของโครงการนั้น อีกทั้งยังเป็นการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายและช่วยวางแผนในการดำเนินโครงการภายใต้เงินลงทุนที่มีและยังช่วยสนับสนุนในการบริหารโครงการที่กิจการลงทุนและต้องรับผิดชอบจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Patil, 2019) การวางแผนงบประมาณเกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณในการพยากรณ์ทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย งบประมาณเงินสด งบประมาณการขาย งบประมาณการผลิต งบประมาณการลงทุน งบประมาณกลยุทธ์ และงบประมาณรายงานทางการเงิน งบประมาณจึงไม่ใช่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบการควบคุมทางการบริหารเท่านั้นแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการวางแผนที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Bedford, 2015) งานวิจัยในอดีต พบว่า การวางแผนคือกระบวนการในการจัดทำงบประมาณ เนื่องจากการวางแผนงบประมาณ การควบคุมงบประมาณ และการทบทวนงบประมาณส่งผลกระทบต่อผลกระทบบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Mbuthia & Omagwa, 2019) อีกทั้งงานวิจัยของ กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว (2558) พบว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการวางแผนงบประมาณส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการวางแผนและงบประมาณจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ และยังพบว่า การวางแผนงบประมาณมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ เพราะงบประมาณเป็นกระบวนการวางแผนการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพของธุรกิจ (Debebe & Osebo, 2019) สมมติฐานงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

H1a: การวางแผนและงบประมาณมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร

H2a: การวางแผนและงบประมาณมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

H3a: การวางแผนและงบประมาณมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ

3.3 การบริหารต้นทุน (Cost Management)

การบริหารต้นทุนเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการบัญชีต้นทุนและการบัญชีบริหาร ซึ่งการบริหารต้นทุนไม่ใช่เรื่องของการบัญชีต้นทุนเท่านั้น เนื่องจากการบัญชีต้นทุนมีขอบเขตเพียงเรื่องของการบันทึก การวัด และการรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของกิจการแต่ในขณะที่การบริหารต้นทุนกว้างกว่าการบัญชีต้นทุน ถ้าการบริหารสนใจในเรื่องของการวิเคราะห์ความคุ้มทุน ปริมาณการสั่งเชิงเศรษฐกิจ และการคำนวณความผันแปรของต้นทุนจริงกับต้นทุนมาตรฐาน การบริหารต้นทุนจะใช้สารสนเทศทางด้านต้นทุนมาช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นการบัญชีต้นทุนและการบัญชีบริหารช่วยทำให้ได้ข้อมูลทางด้านต้นทุนเพื่อใช้ในการบริหารต้นทุนนั่นเอง การบริหารต้นทุนจึงเข้ามาช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่การช่วยลดต้นทุนแต่ยังช่วยให้เกิดการจัดการเชิงกลยุทธ์อีกด้วย สำหรับธุรกิจควรมุ่งเน้นกิจกรรมการบริหารต้นทุนเพื่อเป็นเครื่องมือและกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต้นทุนให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ขององค์กร (Henri et al., 2016) นอกจากนี้การบริหารต้นทุนยังเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการเพราะเป็นกระบวนการสำคัญในการจัดสรรต้นทุนสู่กระบวนการผลิตและบริการที่มีประสิทธิภาพด้วยข้อมูลทางด้านต้นทุนที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการบริหาร ตัดสินใจ และควบคุมการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Ditkaew, 2018)

ในช่วงศตวรรษที่ 21 การบริหารต้นทุนไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของการบริหารต้นทุนเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นเรื่องของการปรับปรุงต้นทุน รายได้ ทัศนคติเชิงรุก เทคนิคที่จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถปรับปรุงต้นทุน เพิ่มรายได้ ปรับปรุงกระบวนการผลิต สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถปรับปรุงตำแหน่งกลยุทธ์ได้อีกด้วย นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนยุคใหม่ยังมีแนวทางการปฏิบัติในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การรักษาคุณภาพในการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อทำให้อุตสาหกรรมผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างกิจกรรมการปฏิบัติงานให้เกิดความเชื่อมโยงทั้งระบบ การพยายามลดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการใช้เทคนิค

และเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาในการตัดสินใจ งานวิจัยในอดีตพบว่าการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารต้นทุน เพื่อให้พร้อมสำหรับการปรับปรุงตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของกิจการและช่วยลดต้นทุน (Cooper & Slagmulder, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Welfie & Kelyka (2000) ที่กล่าวว่าการบริหารต้นทุนช่วยในการปรับปรุงตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กร ช่วยลดต้นทุน คุณภาพ การบริการลูกค้า และมีความยืดหยุ่นซึ่งจะช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ นอกจากนี้การบริหารต้นทุนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยการให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสนับสนุนจุดแข็งด้านทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจ (Fotache et al., 2011) เช่นเดียวกับงานวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริหารต้นทุนส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการควบคุมภายในและความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ (Ditkaew, 2018) ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

H1b: การบริหารต้นทุนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร

H2b: การบริหารต้นทุนมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

H3b: การบริหารต้นทุนมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ

3.4 ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (Relevant Information System)

ธุรกิจชั้นนำในปัจจุบันให้ความสนใจกับประสิทธิผลของการจัดการสารสนเทศและความรู้ภายในองค์กร เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญและเป็นพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Yoon, 2011) งานวิจัยในอดีตได้นิยามระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความซับซ้อนของกลุ่มสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากร ความรู้ และความชำนาญเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของธุรกิจ และการเข้าถึงสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Stoel & Muhanna, 2009) นอกจากนี้สารสนเทศทางการบัญชีบริหารยังเป็นสารสนเทศเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเสนอต่อผู้บริหารและใช้ในการตัดสินใจโดยข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อใช้ในการพยากรณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา การจัดทำงบประมาณและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Marius et al., 2012) สารสนเทศที่ได้จากการบัญชีบริหารจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ ตรงประเด็น และผู้บริหารต้องการใช้ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการดำเนินงานและมั่นใจได้ว่าธุรกิจจะอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลการบัญชีบริหารเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผน จัดทำงบประมาณ ดำเนินงานตามกระบวนการ ควบคุม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจได้จริง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากร สินทรัพย์ ข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้บริหาร (Ha et al., 2018) ข้อมูลที่ได้ เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางบัญชี ยอดขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นต้น สารสนเทศจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความซับซ้อนของ การปฏิบัติงาน การเลือกทางเลือกในการตัดสินใจทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจ และช่วยการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ (Socea, 2012) ดังนั้น สารสนเทศที่เกี่ยวข้องจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในการระบุถึงปัญหาและโอกาสในการแข่งขัน อีกทั้งงานวิจัยในอดีตพบว่าความสามารถของระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Ibrahim, 2019) ดังนั้น ระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารจึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและมีประโยชน์จากสารสนเทศทางการบัญชีให้กับผู้บริหารโดยผลลัพธ์ที่ได้มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจและการดำเนินงานทางด้านบัญชีและการบริหารต่อไป สมมติฐานงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

H1c: ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร

H2c: ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

H3c: ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ

3.5 ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Efficiency)

การวัดผลของประสิทธิภาพนั้นเป็นการวัดผลของความสัมพัทธ์ระหว่างการนำเข้า (ทรัพยากรต่าง ๆ) และการส่งออกผลลัพธ์ (สินค้าหรือบริการ) หรือการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงที่นำเข้าให้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Low, 2000) ประสิทธิภาพขององค์กรไม่ใช่เป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำเข้าและอัตราผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้นแต่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในขององค์กรทั้งทางด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสาร แต่การจะได้เป็นประสิทธิภาพขององค์กรที่ยอดเยี่ยมจะต้องมีการปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานในประเด็นเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริหารจัดการ ผลผลิต คุณภาพ และการทำกำไร โดยมีองค์ประกอบในการวัดประสิทธิภาพขององค์กรใน 7 มิติ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ขององค์กร (Organizational Strategy) 2) การออกแบบโครงสร้างของบริษัท (Corporate Structure Design) 3) การสร้างระบบการบริหารจัดการ (Management and Business System Building) 4) การพัฒนารูปแบบการบริหารงาน ธุรกิจและพนักงาน (Development of Corporate and Employee Styles) 5) การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Motivation of Staff Commitment) 6) การพัฒนาทักษะให้กับพนักงาน (Development of Employee's Skills) และ 7) การกำหนดเป้าหมายย่อย (Subordinate Goals) ซึ่งตัววัดที่เหมาะสมในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจนั้นก็คือ 1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิของกิจการ และการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดรายได้ 2) อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover Ratio) เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดยอดขาย 3) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Profit Margin Ratio) เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายและการควบคุมต้นทุนของกิจการ ซึ่งตัววัดทั้ง 3 ตัวนี้จะการวัดผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณที่ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ (Pinprayong & Siengthai, 2012; Bartuseviciene & Sakalyte, 2013)

งานวิจัยในอดีตได้ให้นิยามของประสิทธิภาพขององค์กร คือ ผลผลิต (เช่น ผลลัพธ์ของอัตราส่วน) ตัวชี้วัด ประสิทธิภาพในขอบเขตของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด การปรับตัวเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Morgan et al., 2002) เช่นเดียวกับ Wang et al. (2015) ได้นิยามว่าประสิทธิภาพขององค์กรคือการแปลงอัตราส่วนให้ครอบคลุมในทุกมิติของผลผลิตที่นำเข้าไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้ โดยมีขอบเขตของการลงทุนในทรัพยากรให้น้อยที่สุดแต่ได้กำไรและยอดขายสูงสุด สอดคล้องกับ Luo และ Homburg (2007) ที่ว่าประสิทธิภาพขององค์กรเป็นการให้ความสำคัญและประเมินประสิทธิภาพที่ผลผลิตที่นำเข้าและผลลัพธ์ในหลายมิติมากกว่าการประเมินด้วยมิติเดียวหรือประเมินเพียงตัวชี้วัดด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียว ดังนั้นประสิทธิภาพขององค์กรจึงเป็นความสำเร็จขององค์กรที่มากกว่าเรื่องของรายได้และยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเติมเต็มความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจในการบริหารงานอีกด้วย (Ussahawanitchakit, 2017) จะเห็นได้ว่าหลักการของประสิทธิภาพขององค์กรจึงเน้นไปที่ความสำเร็จที่มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

คุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารจึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรเนื่องจากประสิทธิภาพขององค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จและต่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อองค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมายย่อมทำให้องค์กรอยู่รอดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าประสิทธิภาพขององค์กรเกี่ยวข้องกับโครงสร้างซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันได้ (Raouf, 2019) และส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรทางธุรกิจ

(สุภาวดี พินิจ และกนกศักดิ์ สุขวัญนาสินิทธิ์, 2018) นอกจากนี้ยังมีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารกับความอยู่รอดของกิจการอีกด้วย ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

H4: ประสิทธิภาพขององค์กรมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ

3.6 ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Organization Competitiveness)

ความสามารถในการแข่งขันมีบทบาทกับธุรกิจมาอย่างยาวนานและเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาททางด้านเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี ค.ศ. 1970 – 1980 และอีกหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องของการเมืองการปกครอง การสื่อสาร การทำธุรกิจ และการคงอยู่ขององค์กร (Aiginger & Vogel, 2015) ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพราะความสามารถในการแข่งขันคือปัจจัยที่ชี้ขาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยมีงานวิจัยในอดีตได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขันขององค์กรว่าหมายถึง ความสามารถของกิจการที่จะทำให้ธุรกิจยากต่อการทดแทนโดยคู่แข่งได้ (Chuang & Huang, 2015) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาอัตราส่วนกำไรไว้ได้ โดยการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ การรักษาภาพพจน์และความน่าเชื่อถือขององค์กร และการสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจไว้ สอดคล้องกับที่ว่าความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเป็นความสามารถของกิจการในการออกแบบกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเน้นการพิจารณาด้านราคาและคุณภาพ (Ambastha & Momaya, 2004) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้นิยามว่าความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเป็นความสามารถของธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าผลกำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Hill & Jones, 1995) อีกทั้งยังเป็นความสามารถของธุรกิจที่สามารถเสนอคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง การจัดส่ง และความยืดหยุ่นที่ทำให้สามารถลดต้นทุนได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นเป็นดัชนีความสามารถของธุรกิจและผลการดำเนินงาน (Lii & Kuo, 2016) ดังนั้น ถ้าธุรกิจต้องการอยู่รอดและเหนือกว่าคู่แข่งธุรกิจจะต้องสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zuniga-Collazos et al., 2019) เนื่องจากการแข่งขันกับคู่แข่งนั้นคือปัจจัยสำคัญของการอยู่รอด การเติบโต และความสำเร็จขององค์กร (Oral & Kettani, 2009)

โดยปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้นได้แก่ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ทุนทางมนุษย์ ความน่าเชื่อถือ การจัดการความรู้ ต้นทุนและราคา วัฒนธรรมองค์กร ความยืดหยุ่น นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็ว ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบการควบคุม เทคนิคในการผลิต และสารสนเทศและเทคโนโลยีในการสื่อสาร ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาและนำไปปฏิบัติเพื่อช่วยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Roman et al., 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าการที่ธุรกิจสามารถลดการสูญเสียเวลา ของเสียได้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการตอบสนองที่รวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำ (Schoberger, 2002) อีกทั้งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความสามารถอย่างต่อเนื่อง (Dynamic Capabilities) ความยืดหยุ่น และการรู้จักประยุกต์ใช้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย (Ajtabh & Momaya, 2004; Ahmad & Schroeder, 2011) สมมติฐานงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

H5: ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้อำนวยการบัญชี หรือผู้จัดการฝ่ายบัญชีของธุรกิจ จำนวน 778 ราย รวบรวมข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563) เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีผู้ถือหุ้นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการวางแผน ปฏิบัติงาน ควบคุมการดำเนินงาน และใช้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องที่ต้องใช้วิจารณญาณและความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณแทนค่าโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 จากการแทนค่าสูตรเพื่อหากลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ จากกลุ่มประชากรจำนวน 778 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 265 ราย แต่เพื่อให้รับการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ (Aaker et al., 2001) ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 778 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารและความอยู่รอดของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 5) ข้อคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ใช้การตอบคำถามแบบ Check List ส่วนแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ในการประเมินค่า 5 ระดับ จาก 1 – 5 เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้เครื่องมือที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1) เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วจะนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา และความตรงเชิงโครงสร้าง เพื่อให้ประเด็นคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนของคำถามว่าตรงประเด็นแต่ละด้านหรือไม่ และมีความเป็นปรนัยมากน้อยเพียงใด ข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจและปรับแก้แต่ละประเด็น และทดสอบทางสถิติ โดยดูจากค่า Factor Loading (ตาราง 1) อยู่ระหว่าง 0.464-0.979 ซึ่งมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดค่าตัวแปรนั้นได้

2.2) หลังจากได้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือถึงความตรงตามเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น ตามแนวคิดของครอนบาค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน

พิจารณาค่าความเชื่อมั่น จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยงได้ค่าทางสถิติพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.781-0.926 (ตาราง 1) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Malhotra, 2004) แสดงว่าข้อคำถามหรือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป การดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในช่วงเดือน มีนาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2563 โดยมีแบบสอบถามที่ไม่มีที่อยู่ผู้รับหรือเลิกกิจการแล้วกลับมาคืนมา 12 ฉบับ แบบสอบถามที่ส่งกลับมาทั้งสิ้น 252 ฉบับ แต่แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 243 ฉบับ อัตราการตอบกลับ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 31.72 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) ดังนั้นอัตราการตอบกลับจึงเป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนั้นยังได้มีการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Non-response Bias) โดยการทดสอบค่า t-test จากแบบสอบถามที่กลับมาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้กลับมาไม่มีความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Armstrong & Overton, 1977) และดำเนินการทดสอบสมมติฐานทางสถิติตามที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 1 ผลการทดสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน	Factor Loadings	Alpha Coefficient
การวางแผนและงบประมาณ (PBG)	30	0.471-0.979	0.926
การบริหารต้นทุน (CMM)	30	0.464-0.978	0.914
ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (RIS)	30	0.572-0.869	0.781
ประสิทธิภาพขององค์กร (OGE)	30	0.581-0.837	0.836
ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (OGC)	30	0.853-0.899	0.893
ความอยู่รอดของกิจการ (FSV)	30	0.859-0.932	0.923

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อตอบสมมติฐานในการวิจัยในข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) สถิติที่ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MAR)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.20) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.80) มีอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 39.90) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.40) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 56.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 80,000 บาท (ร้อยละ 56.40) และตำแหน่งงานในปัจจุบันส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 67.10)

นอกจากนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ประเภทของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 37.40) รองลงมาเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ร้อยละ 26.30) พนักงานในกิจการมีจำนวนมากกว่า 300 คน (ร้อยละ 52.70) รองลงมา มีพนักงานจำนวนระหว่าง 201 – 300 คน (ร้อยละ 44.00) มีสินทรัพย์รวมในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 1,000,000,001 – 2,000,000,000 บาท (ร้อยละ 85.20) รองลงมาสินทรัพย์รวมในการดำเนินงานมากกว่า 2,000,000,000 บาท (ร้อยละ 12.80) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 51.90) และส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,000,000 – 5,000,000,000 บาท (ร้อยละ 62.60)

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) (ตาราง 2) และค่า Variance Inflation Factors (VIFs) (ตาราง 3) เพื่อทดสอบโอกาสในการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เป็นดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

ตัวแปร	FSV	OGE	OGC	PBG	CMM	RIS
ค่าเฉลี่ย	3.312	4.370	4.085	4.490	4.510	4.365
S.D.	0.767	0.495	0.618	0.603	0.573	0.502
FSV	1					
OGE	.111*	1				
OGC	.008	.188***	1			
PBG	.032	.173***	-.021	1		
CMM	.011	.447***	.023	.547***	1	
RIS	.118*	.890***	.165**	.258***	.583***	1

*นัยสำคัญที่ระดับ .10, ** นัยสำคัญที่ระดับ .05, *** นัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่า จะมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง -0.021-0.890 นอกจากนั้นในตารางที่ 3 และ 4 ยังแสดงให้เห็นว่าค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.037 – 2.035 มีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980) ดังนั้นจึงไม่พบปัญหาเรื่องของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จึงสามารถทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตาราง 3 ผลกระทบระหว่างมิติของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารกับตัวแปรตาม

ตัวแปรมิติของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร (Managerial Accounting in Decision Quality)	ตัวแปรตาม		
	OGE	OGC	FSV
การวางแผนและงบประมาณ (Planning and Budgeting: PBG)	-0.019 (0.035)	-0.028 (0.076)	0.051 (0.077)
การบริหารต้นทุน (Cost Management: CMM)	-0.098** (0.041)	-0.093 (0.091)	-0.118 (0.091)
ระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (Relevant Information System: RIS)	0.952*** (0.036)	0.226*** (0.078)	0.174** (0.079)
Adjusted R ²	0.798	0.024	0.009
Maximum VIF	2.035	2.035	2.035

** นัยสำคัญที่ระดับ .05, *** นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารในมิติด้านการบริหารต้นทุนมีผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ($\beta_2 = -0.098, P < .05$) มิติของระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความอยู่รอดของกิจการ ($\beta_3 = 0.952, P < .01$; $\beta_6 = 0.226, P < .01$; $\beta_9 = -0.174, P < .05$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1c, 2c และ 3c สำหรับมิติการวางแผนและงบประมาณไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความอยู่รอดของกิจการ

ตาราง 4 ผลกระทบของประสิทธิภาพขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	ความอยู่รอดของกิจการ (FSV)
ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Efficiency: OGE)	0.114 [*] (0.065)
ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Organizational Competitiveness: OGC)	-0.013 (0.065)
Adjusted R ²	0.004
Maximum VIF	1.037

^{*} นัยสำคัญที่ระดับ .10

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างประสิทธิภาพขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรกับความอยู่รอดของกิจการ พบว่าประสิทธิภาพขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกกับความอยู่รอดของกิจการ ($\beta_{10} = 0.114, P < .10$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

6. สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของมิติคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร ได้แก่ ด้านการวางแผนและงบประมาณ ด้านการบริหารต้นทุน และด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง กับประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและความอยู่รอดของกิจการ พบว่า มิติด้านการบริหารต้นทุนมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพขององค์กร มิติด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความอยู่รอดของกิจการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ประสิทธิภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความอยู่รอดของกิจการ แสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพการตัดสินใจ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบผลกระทบระหว่างมิติของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารกับประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความอยู่รอดของกิจการ พบว่า มิติการวางแผนและงบประมาณไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความอยู่รอดของกิจการ ในขณะที่มิติด้านการบริหารต้นทุนมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพขององค์กร อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ความกดดันทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงในช่วงของการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย เป็นช่วงระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจโดยส่วนใหญ่อยู่ในภาวะที่ไม่สามารถคาดคะเนถึงแนวทางในการนำเอาเทคนิคหรือวิธีการในการผลิตหรือการบริหารต้นทุนมาปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ได้ เพราะการวางแผนการใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยและช่วยในการบริหารงานภายในให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว (วรพล อินทรกำแหง และคณะ, 2563) แต่เนื่องจากบางธุรกิจต้องชะลอการผลิตหรือให้บริการ บางกิจการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต บางกิจการประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจเพราะรายได้ลดลง ทำให้ธุรกิจขาดความต่อเนื่องในการปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานและไม่สามารถตัดสินใจบนสถานการณ์ที่ไม่มี ความแน่นอนได้ ดังนั้นจึงส่งผลทางลบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

มิติด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และความอยู่รอดของกิจการ แสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ให้ความสำคัญกับการจัดการระบบสารสนเทศและความรู้ภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Yoon, 2011) เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้โลกอยู่ในยุคของข่าวสารและความรู้ที่รวดเร็วทำให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจึงต้องให้การสนับสนุนและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะสารสนเทศทางการบัญชีบริหารที่ต้องการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจซึ่งเป็นข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในการพยากรณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Marius et al., 2012) งานวิจัยในอดีตยังพบว่าระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Ibrahim, 2019) และคุณภาพของข้อมูลทั้งในด้านความตรงตามความต้องการ ความสมบูรณ์ครบถ้วน และความสามารถในการตรวจสอบ และยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของกิจการ (จรรยา หาญอาวุธ และคณะ, 2562) นอกจากนี้

เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้ข้อมูลที่ได้จากงบการเงินและรายงานทางการเงินว่ามีความถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ กิจการจะต้องมีการควบคุมการเข้าถึงสารสนเทศเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือการสูญหายของข้อมูล เพราะการควบคุมการเข้าถึงสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในโดยรวมของ กิจการ (อรอนงค์ จำปาแก้ว และคณะ, 2563)

สำหรับผลการวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสิทธิภาพขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรกับความอยู่รอดของกิจการ พบว่า ประสิทธิภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pinprayong และ Siengthai (2012) ที่ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์กรที่ยอดเยี่ยมจะต้องมีการปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ผลผลิต คุณภาพและการทำกำไร ใน 7 มิติ ได้แก่ กลยุทธ์ขององค์กร การออกแบบโครงสร้างของบริษัท การสร้างระบบการ บริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบการบริหารงานธุรกิจและพนักงาน การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การพัฒนาทักษะ ให้กับพนักงาน และการกำหนดเป้าหมายย่อยในการปฏิบัติงาน จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินงาน อีกทั้ง ประสิทธิภาพขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กรที่มากกว่าเรื่องของรายได้เพราะช่วยสนับสนุนให้ องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเติมเต็มความต้องการของตลาด และ สร้างความพึงพอใจในการบริหารงานอีกด้วย (Ussahawanitchakit, 2017) ดังนั้น หลักการของประสิทธิภาพขององค์กรจึง เน้นไปที่ความสำเร็จที่มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อองค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดย่อมทำให้องค์กร อยู่รอดต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารในครั้งนี้ได้ศึกษาใน 3 มิติ ได้แก่ ทางด้าน การวางแผนและงบประมาณ การบริหารต้นทุน และระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง แต่ยังมีมิติทางด้านอื่น ๆ ที่ควรศึกษา เพิ่มเติม เช่น ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการทรัพยากร เป็นต้น หรือการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ของคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหารเพิ่มเติม เช่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ กฎระเบียบข้อบังคับ สภาพแวดล้อม ทางการแข่งขัน เป็นต้น รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงสาเหตุใดที่การวางแผนและงบประมาณ การบริหารต้นทุนไม่ส่งผล ต่อคุณภาพการตัดสินใจ โดยอาจเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของกิจการเกี่ยวกับคุณภาพการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจและ เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีบริหารเพิ่มมากขึ้น

8.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำเอาผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการวางแผน กลยุทธ์ การจัดการข้อมูลหรือสารสนเทศที่ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะสารสนเทศทางการบัญชีบริหารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบทุกด้านและใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริหาร

เอกสารอ้างอิง

- กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว. (2558). คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหาร นวัตกรรมทางการบริหาร การเพิ่มผลผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 47-66.
- กรณีศา ดิษฐ์เสถียร. (2562). คุณสมบัตินิติและกรอบความรู้กับบัญชีบริหารในประเทศไทย. *วารสารสหวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 32-42.
- จรรยา หาญอาวูธ, จุลสุชาดา ศิริสม และไตรรงค์ สวัสดิ์ดิกุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(4), 104-115.
- ไตรรงค์ สวัสดิ์ดิกุล และนภาพรณีย์ พลนิกรกิจ. (2562). ผลกระทบของเทคนิคการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(19), 43-58.
- วรพล อินทรกำแหง, วีรยา ภัทรอาชาชัย และนงลักษณ์ แสงมหาชัย. (2563). ผลกระทบของการบริหารคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12 (4), 1-11.
- สุภาวดี พิณิจ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2561). ประสิทธิภาพของข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 33-44.
- อรอนงค์ จำปาแก้ว อุเทน เลาน้ำทา และกิตติพล วิแสง. (2563). ผลกระทบของความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12 (2), 87-99.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Ahmad, S., & Schroeder, R. G. (2011). Knowledge management through technology strategy: Implications for competitiveness. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 22(1), 6-24.
- Aiginger, K., & Vogel, J. (2015). Competitiveness: From a misleading concept to a strategy supporting beyond GDP goals. *Competitiveness Review*, 25(5), 497-523.
- Ajitabh, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61.
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61.
- Anderson, B. F. (2002). *The three secrets of wise decision making*. Portland, Oregon, USA.
- Armstrong, J.S., & Overton, T.A. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Bartuseviciene, I., & Sakalyte, E. (2013). Organizational assessment: effectiveness VS. efficiency. *Social Transformations in Contemporary Society*, 1 (Online), 45-53.
- Bedford, D. S. (2015). Management control systems across different modes of innovation: implications for firm performance. *Management Accounting Research*, 28, 12-30.

- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York : John Wiley & Son.
- Blenko, M., Mankins, M., & Rogers, P. (2011). *Decide and deliver: five steps to breakthrough performance in your organization*. Bain & Company, Co, USA
- Blocher, E. J., Stour, D. E., Juras, P. E., & Cokins, G. (2013). *Cost management: A strategic emphasis* (6thEd). Singapore : McGraw-Hill.
- Brinckmann, J., & Kim, S. M. (2015). Why we plan: the impact of nascent entrepreneurs' cognitive characteristics and human capital on business planning. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9, 153-166.
- Chartered Institute of Management Accountants, (2014). Global Management Accounting Principles. Retrieved on April 4th, 2021 from: <https://www.cgma.org/resources/reports/globalmanagementaccountingprinciples.html>
- Chuang, S., & Huang, S. (2015). Effects of business greening and green IT capital on business competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 128, 221-231.
- Cooper, R., & Slagmulder, R. (1998). Strategic Cost Management: What is Strategic Cost Management? *Management Accounting*, 79(7), 14-16.
- Debebe, A. D., & Osebo, G. P. (2019). Impact of budgeting process on organizational effectiveness: Evidence from Wolaita zone selected Woreda public finance sectors. *Journal of Economics and sustainable development*, 10(1), 1-9.
- Ditkaew, K. (2018). The effects of cost management quality on the effectiveness of internal control and reliable decision-making: evidence from Thai industrial firms. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 211, 60-69.
- Flueler, T. & Blowers, A. (2007). Quality in decision making process, Insights, COWAM2WPs project, 13-15.
- Fotache, G., Fotache, M., Bucsa, R. C. & Ocneanu, L. (2011). The changing role of managerial accounting in decision making process research on managing costs. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 45-55.
- Gilmore, A. (1998). Quality in management decision making within a changing context. *Journal of Management Development*, 17(2), 106-120.
- Grusovnik, D., Kavkler, A. & Ursic, D. (2017). Dimensions of decision-Making process quality and company performance: a study of top managers in Slovenia. *Nase Gospodarstvo/Our Economy*, 63(4), 66-75.
- Guillemette, M.G., Laroche, M., & Cadieux, J. (2014). Defining decision making process performance: Conceptualization and validation of an index. *Information & Management*, 51, 618-626.
- Ha, D. B., Manh, D. G. & Anh, D. V. (2018). The system of management accounting information to support decision making in business. *Accounting and Finance Research*, 7(1), 99-108.
- Harrison, F. E. & Pelletier, M. A. (2000). The essence of management decision. *Management Decision*, 38(7), 462-469.

- Henri, J., Boiral, O. & Roy, M. (2016). Strategic cost management and performance: the case of environmental costs. *The British Accounting Review*, 48, 269-282.
- Hill, W. L. & Jones, G. R. (1995). *Strategic Management*. Boston : Houghton Mafflin Company.
- Ibrahim, A. A. A. E. (2019). The impact of strategic information system and strategic design on organization's competitiveness: A field study. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), (Retrieved from: <https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-strategic-information-system-and-strategic-design-on-organization-competitiveness-a-field-study-7840.html>).
- Keng'ara, R., & Makina, I. (2020). Effect of budgetary processes on organizational performance: A case of Marine State Agencies, Kenya. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 8(4), 115-130.
- Lii, P., & Kuo, F. I. (2016). Innovation-oriented supply chain integration for combined competitiveness and firm performance. *International Journal of Production Economic*, 174, 142-155.
- Low, J. (2000). The value creation index. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 252-262.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Malakooti, B. (2010). Decision making process: typology, intelligence and optimization. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 23(3), 733-746.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Marius, C. D., Denisa, C. M., & Florina, B. I. (2012). Managerial accounting a source of information for an efficient management in SME. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 521-525.
- Mbuthia, V. W. & Omagwa, J. (2019). Effect of budgetary control and financial performance of selected commercial banks in Kenya. *Journal of Economics and Finance*, 10(3), 34-42.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
- Negulescu, O. & Doval, E. (2014). The quality of decision making process related to organizations' effectiveness. *Procedia Economics and Finance*, 15, 858-863.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- O'Donnell, E., & David, J. S. (2000). How information systems influence user decisions: A research framework and literature review. *International Journal of Accounting Information Systems*, 1(3), 178-203.
- Oral, M. & Kettani, O. (2009). Modelling firm competitiveness for strategy formulation. Retrieved on March, 15th, 2021 from: <https://www.cirrelet.ca/documents/travail/cirrelet-2009-52.pdf>
- Patil, S. G. (2019). How to plan and write a budget for research grant proposal? *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 10, 139-142.

- Pinprayong, B., & Siengtai, S. (2012). Restructuring for organizational efficiency in the banking sector in Thailand: A case study of Siam Commercial Bank. *Far East Journal of Psychology and Business*, 8(2), 29-42.
- Phornlaphatrachakom, K. (2017). Information transparency, decision making quality and firm profitability: Evidence from Thai listed firms. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 75-86.
- Raof, M. I. (2019). Effect of organizational effectiveness on organizational structure. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 9(4), 339-346.
- Roman, D. J., Piana, J., Lozano, M. S. P., Mello, N. R., & Erdmann, R. H. (2012). Organizational competitiveness factors. *Brazilian Business Review*, 9(1), 25-42.
- Schoberger, R. J. (2002). Just in time inventory systems. *Production and Inventory Management Journal*, 43(2), 1-12.
- Seo, Y. W., Lee, K. C., & Lee, D. S. (2013). The impact of ubiquitous decision support systems on decision quality through individual absorptive capacity and perceived usefulness. *Online Information Review*, 37(1), 101-113.
- Socea, AD. (2012). Managerial decision-making and financial accounting information. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 47-55.
- Srisawangwong P., Boonlua, S., & Raksong S. Strategic accounting information quality and firm survival: An empirical evidence investigation of auto parts businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 10(3), 136-151.
- Stoel, M. D. & Muhanna, W. A. (2009). IT capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type. *Information & Management*, 46(3), 181-189.
- Taufique, M. & Rookhman, N. (2017). Improving managerial performance through participation role of budget preparation: A theoretical and empirical overview. *Journal of Economics*, 8(1), 39-43.
- Ussahawanitchakit, P. (2017). Life cycle costing as a strategic approach for achieving firm performance: evidence from software businesses in Thailand. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 34(2), 1-27.
- Visinescu, L. L., Jones, M. C., & Sidorova, A. (2015). Improving decision quality: the role of business intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1-19.
- Wang, F., Huang, M. & Shou, Z. (2015). Business expansion and firm efficiency in the commercial banking industry: evidence from the US and China. *Asia-Pacific Journal of Management*, 32, 551-569.
- Welfle, B., & Keltyska, P. (2000). Global Competition: The New Challenge for Management Accountants. *The Ohio CPA Journal*, 30-36.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Newyork : Harper and Row publication.
- Yoon, C. Y. (2011). Measuring enterprise IT capability: A total IT capability perspective. *Knowledge-Based Systems*, 24(1), 113-118.

- Ytanyi, O., Ewurum, U. J. F. & Upere, W. I. (2012). Evaluation of decision making criteria with special references to quantitative and qualitative paradigms. *African Journal of Business Management*, 6(44), 1110-1117.
- Yu, B. T. W. & Lee, P. K. C. (2012). Quality management framework for public management decision making. *Management Decision*, 50(3), 420-438.
- Zuniga-Collazoa, A., Palacio, M. C., & Padilla-Delgado, L. M. (2019). Organizational competitiveness: the conceptualization and its evolution. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 195-211.

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
Causal Model Development of Online Marketing Mix and Website Service Quality Affecting Brand Equity for Electronic Marketplace in Thailand

เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ* และอดิลักษณ์ พุ่มอิม²

Phensirin Suksomkit* and Adilak Pumim

Received : July 8, 2021 Revised : October 29, 2021 Accepted : November 18, 2021

บทคัดย่อ

รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนการเติบโตด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยเพราะตัวเลขที่ปรากฏมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่สำคัญ คือ ตราสินค้า นั่นคือเว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า และ พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 682 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และ ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่า χ^2 เท่ากับ 98.475 P-value เท่ากับ 0.125 และ χ^2/df เท่ากับ 1.515 (GFI) เท่ากับ 0.982 (AGFI) เท่ากับ 0.963 และ (RMR) เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล (R^2) ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่า 0.83 แสดงว่าส่วนประสมการตลาด และ คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 83.10 ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้คู่กันเพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์
คุณค่าตราสินค้า โมเดลเชิงสาเหตุ

^{*.2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

^{*.2} Lecturer, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

Abstract

The commercial activity as an electric marketplace was an indication of the growing digital economy in the country. Its number presented an increase in buying or selling products online by leaps and bounds. An important factor was the brand. Regarding the website, it was the highest efficient tool to form a relationship between brand and consumer. This research had the objectives to investigate the personal factor and develop a causal relationship to the electric marketplace brand equity. A population and a sample were buyers in Thailand electronic marketplace 682 cases. The research tool was an online questionnaire. Data analysis with basic statistics and examining consistency of the hypothetical model and empirical data were performed. The findings showed that the hypothetical model was consistent with empirical data. As a result, χ^2 of 98.475, P-value of 0.125, χ^2/df of 1.515, GFI of 0.982, AGFI of 0.963, and RMR of 0.009 met the criteria for model consistency. Considering the brand equity's effect size (R²) of 0.83, it showed that the market mix and website service quality could co-explain the variance as 83.10 percent. Building brand equity of the electronic marketplace website, the factors, website service quality, and online marketing mix, should be applied together for improving the efficiency of online marketing.

Keywords : Electronic Marketplace, Website Service Quality, Online Marketing Mix, Brand Equity, Causal Model

1. บทนำ

จากความสะดวกรวดสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี จากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ธุรกิจ E-commerce มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027,277 ล้านบาท และคาดการณ์ว่า ในปี 2563 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า (กรมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากการแข่งขันทางธุรกิจกลุ่มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มากขึ้นทุกปี กว่าตราสินค้าของผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จจึงต้องมีกระบวนการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การคิดรายการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางในการโปรโมท หรือจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือในการทำตลาดต่าง ๆ จึงสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ผลิตได้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วนของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่าง ๆ ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในช่องทางนี้ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่าย ๆ ที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ล้าคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Techsauce, 2020) ซึ่งมีตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รูปแบบหนึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทยนั่นคือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจแบบการขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-

consumer : B2C) ที่มาแรง โดยให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค จากสถิติในปี 2562 ประเทศไทยได้ครองอันดับ 1 มีมูลค่าการเติบโตมากที่สุด 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลุ่มประเทศอาเซียน เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด ธุรกิจตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยนับว่ามีมูลค่าเติบโตขึ้นทุกปี (Fillgoods, 2020) ดังนั้นการจะทำให้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากเครื่องมือทางการตลาดที่กล่าวมา จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอในการสร้างให้เกิดขึ้น ตลอดจนความซื่อสัตย์ในคำสัญญากับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากบริการ เนื่องจากในโลกออนไลน์มีลักษณะของการติดต่อเชื่อมโยงกันในแบบเครือข่ายหรือสังคมออนไลน์ และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีการบอกต่อในตราสินค้าของผู้ผลิต จึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้สม่ำเสมอ สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) คือ เว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Aaker & Joachimsthaler, 2000) จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการได้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าของตราสินค้า (Dayal et al., 2000; Wikström et al., 2002) ทั้งการสร้างความพึงพอใจและการมีประสบการณ์จากการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chen, 2007) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เป็นการสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้า (Smith & Rupp, 2003) แต่ในมุมมองของผู้บริโภคการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ความเชื่อมั่น หรือ ความดั่งเลที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับ ตราสินค้าผู้ผลิตล้มเหลว (Jones & Leonard, 2008) การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้นั้นต้องเกิดจากประสบการณ์จากการใช้งาน ทัศนคติ ความตั้งใจและเต็มใจที่จะทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ทั้งในด้าน การนำเสนอสินค้า การเลือกซื้อ การขนส่ง และการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในครั้งแรก (Swaid & Wigand, 2009) การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคยังส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า (Cheung et al., 2003) และ การสร้างคุณค่าให้แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Page & White, 2002) จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุดต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- 1.2 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประเทศไทย

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้ซื้อสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ หมายถึง ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง

สินค้า (Compensation) และ ด้านการติดต่อ (Contact) ของเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อสินค้าจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยใช้บริการ

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association) ของผู้ซื้อสินค้าจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6P's)

เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่เพิ่มเติมจากการตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) ของ Kotler และ Keller (2006) โดยเพิ่ม 2 ด้าน Montgomery และ Smith (2009) คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเป็น 6P's เพื่อสนับสนุนการทำตลาดแบบออนไลน์ หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ซึ่งองค์ประกอบของ 6P's มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตตินันท์ ดวงดี (2561) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสองและเพื่อนำเสนอแนวทางและสรุปประเด็นสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ประกาศ

งานวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการทั้งในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้นรวม 14 ราย ประกอบไปด้วย กลุ่มเจ้าของทรัพย์สินที่เคยนำทรัพย์สินมาประกาศปล่อยขายหรือเช่าผ่านเว็บไซต์ประกาศ กลุ่มนายหน้าอาชีพหลักที่เคยนำทรัพย์สินมาประกาศปล่อยขายหรือเช่าผ่านเว็บไซต์ กลุ่มนายหน้าอาชีพเสริมที่เคยนำทรัพย์สินมาประกาศปล่อยขายหรือเช่าผ่านเว็บไซต์ และกลุ่มผู้ที่เคยซื้อหรือเช่าผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลบนเว็บไซต์

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบริการ (Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านบริการ (Service) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการบนเว็บไซต์เป็นหลักตั้งแต่การกรองข้อมูลการค้นหาทรัพย์สิน การลงประกาศได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย การแสดงผลของรายละเอียดทรัพย์สินจากการค้นหา การนำเสนอรูปภาพของทรัพย์สิน ระบบภาษา การบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น คำนวณสินเชื่อ เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลกับกลุ่มนายหน้าอาชีพหลักเท่านั้นเนื่องจากกลุ่มเจ้าของทรัพย์สินและนายหน้าอาชีพเสริมไม่ได้เลือกใช้บริการแพ็คเกจพรีเมียม โดยเหตุผลที่นายหน้าอาชีพหลักใช้เนื่องจากตนมักทำสัญญาแบบปิดและต้องการทำการตลาดให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ ส่วนเหตุผลที่นายหน้าอาชีพเสริมไม่ใช้เนื่องจากตนมักไม่ได้ทำสัญญาหรือทำสัญญาแบบเปิด ทำให้มองว่าอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ

ประสบการณ์การใช้งานและความสวยงามของเว็บไซต์เป็นหลัก โดยเว็บไซต์จะต้องออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานในทุกส่วนและมีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงต้องเป็นที่รู้จัก มีคนใช้งานจำนวนมาก และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ อย่าง facebook fanpage ที่ต้องมีการจัดการให้มีความเคลื่อนไหวเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารถึงความมีตัวตนและความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจใช้บริการจากการทำการตลาดออนไลน์แบบ SEO การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในมุมมองผู้ขายนั้นได้คำนึงถึงว่าทางเว็บไซต์ต้องมีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องมีรักษาข้อมูลต่าง ๆ ไว้เป็นความลับ และในมุมมองผู้ซื้อนั้นคำนึงว่าต้องไม่มีให้กรอกข้อมูลส่วนตัวไว้ในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการบริการส่งผลตอบรับการลงประกาศไปยังอีเมลส่วนตัวของผู้ลงประกาศและการแนะนำทรัพย์สินใกล้เคียงการค้นหาคั้งก่อนหน้าของผู้ซื้อ

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 4 ด้านไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้กับการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการใช้บริการออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีการเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว ความลับของข้อมูลของผู้บริโภค และควรคำนึงว่าจะไม่มีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคออกไป อีกทั้งเรื่องการให้บริการส่วนบุคคล การลงประกาศในอีเมลส่วนตัวของผู้ลงประกาศจะทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากผู้ขายและผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสรุปนิยามของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ปัจจัยเพื่อใช้สำหรับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และ การรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อสอดคล้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

การพัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) จึงได้การปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น (1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (2) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) (3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) (4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (5) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) (6) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และ (7) ด้านการติดต่อ (Contact)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก เชนส์สวัสดิ์ (2561) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 350 คน โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า E-Service ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล

ด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ด้านความยืดหยุ่นและด้านการเข้าถึงข้อมูล ตามลำดับ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ sig. 0.05 คือ ด้านการเข้าถึง ด้านความยืดหยุ่น ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เรื่องการบริการออนไลน์นั้น ด้านคุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ด้านความยืดหยุ่นและด้านการเข้าถึงข้อมูล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสรุปนิยามของตัวแปร ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยคุณภาพของการให้บริการเป็นเครื่องมือที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ หากน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ถ้าความคาดหวัง เท่ากัน หรือเกินแสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือมาก ซึ่งจะส่งผลให้ งานวิจัยนี้ พิจารณตัวแปร 7 ข้อ ได้แก่ ออกเป็น 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) 3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) 5) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) 6) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และ 7) ด้านการติดต่อ (Contact)

2.3 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) มองว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้านั้น ๆ เกิดขึ้นในใจที่ประจักษ์อยู่ในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ได้ว่า สินค้านั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเว็บไซต์ และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006; Page, 2000) มูลค่าของคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้าง รักษา และพัฒนาได้จากจุดแข็งเด่น 4 มิติของตราสินค้า ตามการศึกษาของ Aaker (1991), Yoo et al. (2000), Atilgan, Aksoy และ Akinci (2005), Chen และ Tseng (2010), Amini et al. (2012), HaniAl-Dmour et al. (2013) มีดังนี้ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (3) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) (4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ ไซตติศิริคุณวัฒน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน พัฒนาการรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มาบูรณาการกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ประกอบปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคแบบสอบถาม ได้กระจายต่อแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบิน จำนวน 231 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 231 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดก่อนการทบทวนการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางการถ่วงน้ำหนักบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลและปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ถึงตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1.ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปนิยามของตัวแปร คุณค่าของตราสินค้า คือคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับ มีการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสม มีราคาที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้านั้นเมื่อใช้บริการผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาตัวแปรคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association)

2.4 สมมติฐานการวิจัย

H₁(+): ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H₂(+): คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

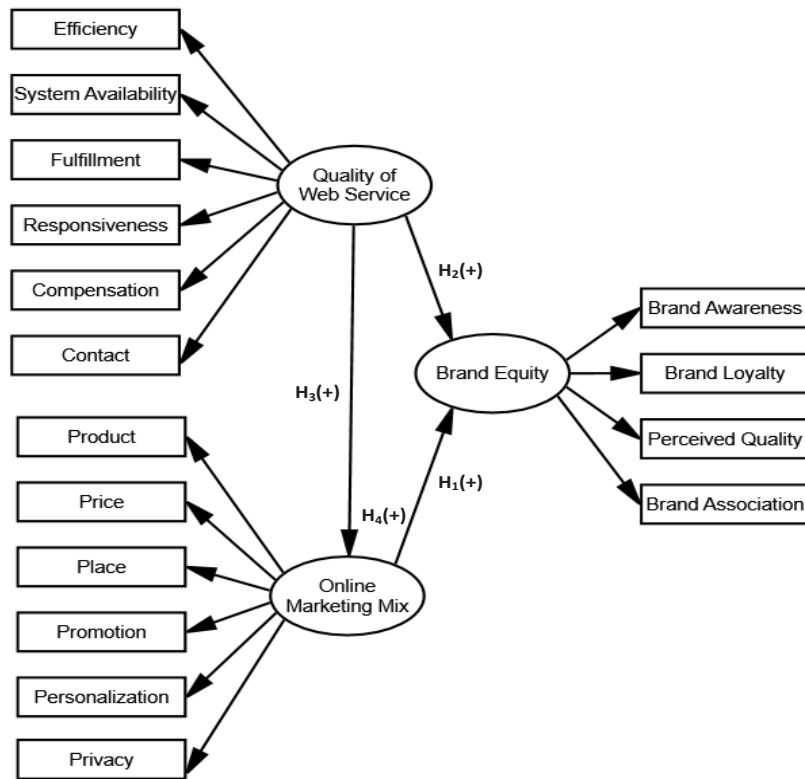
H₃(+): คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

H₄(+): คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

3. กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้พัฒนากอบการวิจัยจาก Kotler และ Keller (2000), Montgomery และ Smith (2009), Parasuraman et al. (2005), Aaker (1991) ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดวิจัย



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Social Network), เว็บไซต์ไมโครบล็อก (Micro Blog), เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media Sharing), เว็บไซต์พอร์ทัล (Portal Site)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย ทำการสุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์การคำนวณของ Hair et al. (2014) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 16 ตัวแปร และ กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 320 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับมาทางช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 682 ตัวอย่าง เท่ากับ 43 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ ทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า โดยส่วนที่ 2, 3, 4 มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่ามากกว่า 0.8 ทุกข้อเป็นไปตามข้อกำหนดที่ตั้งได้ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ขึ้นไป เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach 's Alpha ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.8 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้โดยรวมเท่ากับ 0.985 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีมาก (George & Mallery, 2003) ส่วนรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ค่าร้อยละ (2) การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล เพื่อหาค่า Model Fit (Hair et al., 2014, pp. 665) ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ ค่า $P > 0.05$, $\chi^2/df < 2.00$, $GFI > 0.90$, $AGFI > 0.90$, $CFI > 0.90$, $NFI > 0.90$, $RMSEA < 0.05$ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง จึงจะเพียงพอ และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Non-convergence (Boomsma & Hoogland, 2001)

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาสมรสคิดเป็นร้อยละ 8.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.6 เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31.7 ประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา 10,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 15,000-19,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 20,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2

5.2 ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รูปแบบโมเดลที่พัฒนาขึ้นมา มีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 98.475 P-value เท่ากับ 0.125 และ ค่าไค-สแควร์/องศาอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 1.515 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.982 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.963 และค่าดัชนีกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง ดังแสดงในตาราง 1 และรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลของตัวแปรเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการประเมิน
χ^2/df	< 2.00	1.515	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.982	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.963	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.997	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.992	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.009	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.027	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์

จากรูปภาพประกอบ 2 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงประจักษ์ ซึ่งดูจากน้ำหนักของตัวแปร ทั้ง 16 ตัวแปรของตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่

(1) ส่วนประสมการตลาด (6P's) พบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สินค้า และ ราคา มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.82 หรือ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์, การรักษาสภาพของสินค้า และการให้บริการแบบเจาะจง มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.80 , 0.77 ,0.64 ,0.62 ตามลำดับ

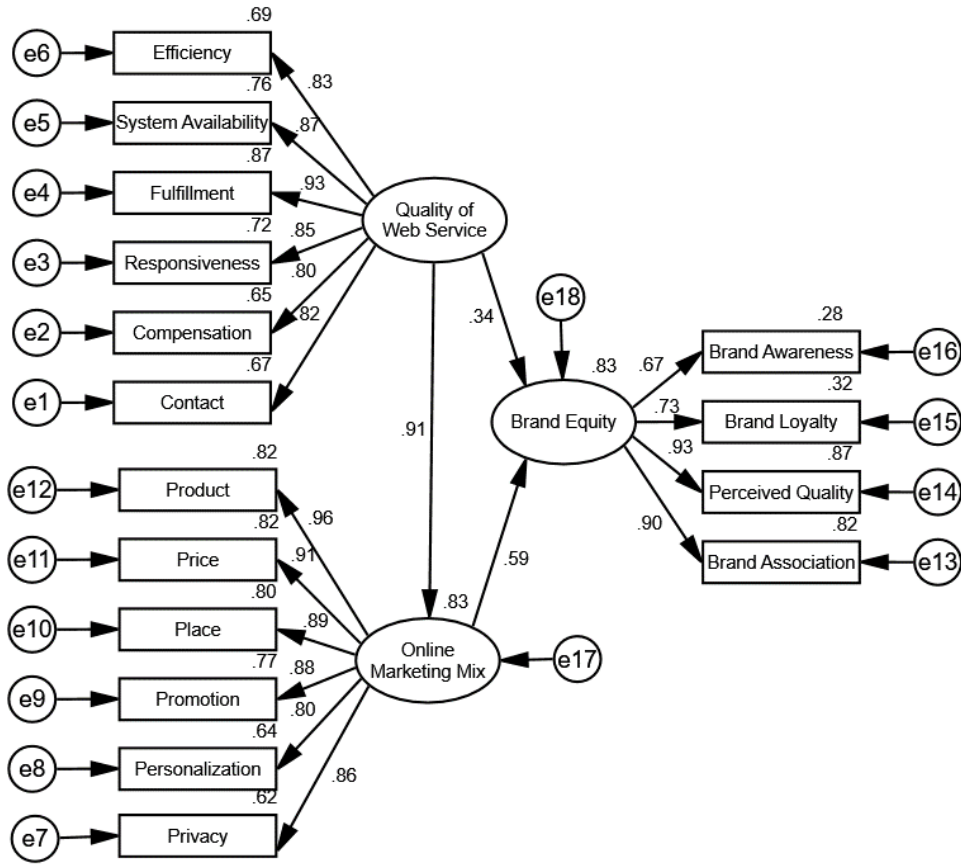
(2) คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสนองตอบต่อความต้องการ มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.87 หรือ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือความพร้อมใช้งานของระบบ, การตอบสนองต่อการใช้บริการ, ประสิทธิภาพ, การติดต่อ และ การหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเท่ากับ (R^2) เท่ากับ 0.76, 0.72, 0.69, 0.67, 0.65 ตามลำดับ

(3) คุณค่าตราสินค้า พบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.87 หรือ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า และ การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.82, 0.32, 0.28 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล (R^2) ของตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 แสดงว่าส่วนประสมการตลาด (6P's) และคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 83.10 และ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล (R^2) ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) มีค่าเท่ากับ 0.826 แสดงว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ อธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 82.60 ดังแสดงตาราง 2

รูปภาพประกอบ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) และ ค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงประจักษ์



ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = Total effect)

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
		ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์	คุณค่าตราสินค้า
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	DE	0.000	0.909***	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.000	0.909	0.000
คุณค่าตราสินค้า	DE	0.589***	0.343***	0.000
	IE	0.000	0.535***	0.000
	TE	0.589	0.878	0.000
อิทธิพลของตัวแปรแฝง		ส่วนประสมทางการตลาด (6P's)		คุณค่าตราสินค้า
R ²		0.826		0.831

*** P < 0.001

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนัก (Factor loading) ตัวแปรเชิงประจักษ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรเชิง ประจักษ์	Place	Price	Promotion	Product	Privacy	
ค่าน้ำหนักตัวแปร	0.894	0.906	0.879	0.959	0.863	
ตัวแปรเชิง ประจักษ์	Personalization	Efficiency	System Availability	Fulfillment	Responsiveness	
ค่าน้ำหนักตัวแปร	0.799	0.834	0.874	0.930	0.849	
ตัวแปรเชิง ประจักษ์	Contact	Compensation	Perceived Quality	Brand Association	Brand Loyalty	Brand Awareness
ค่าน้ำหนักตัวแปร	0.820	0.804	0.932	0.904	0.732	0.670

ตาราง 4 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	P-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ คุณค่าตราสินค้า (ส่วนประสมทางการตลาด → คุณค่าตราสินค้า)	DE = 0.589***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ : คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ คุณค่าตราสินค้า (คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ → คุณค่าตราสินค้า)	DE = 0.343***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ → ส่วนประสมทางการตลาด)	DE = 0.909***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ คุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ → ส่วนประสมทางการตลาด → คุณค่าตราสินค้า)	IE = 0.535***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*** P < 0.001

จากตาราง 3 แสดงผลจากการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตรา
สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path
Coefficient) เท่ากับ 0.589 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.343 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.909 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.535 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

6. อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.4 เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด ร้อยละ 90.4 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 72.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.1 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.6 จากผลการวิจัยที่น่าเสนอข้างต้น จะเห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสมมติฐาน และพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งตัวแปรเชิงประจักษ์ด้านสินค้า (Product) และ ราคา (Price) มีอิทธิพลสูงสุด ($R^2 = 0.82$) หรือคิดเป็นร้อยละ 82 กับคุณค่าตราสินค้า โดยที่ตัวแปรเชิงประจักษ์อื่น ๆ มีค่าอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในด้าน ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม การซื้อสินค้าทำได้ตลอดเวลา ทุกฤดูกาล รูปภาพ ข้อมูลสินค้า การวางสินค้า มีความสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ ขั้นตอนในการซื้อเข้าใจง่าย มีระบบรักษาความปลอดภัย มีใบรับรองหรือรับประกันสินค้า สินค้าชำรุดเสียหายมีการเปลี่ยนทดแทนสินค้า มีคู่มือหรือส่วนลดสินค้า มีปัญหาข้อสงสัยสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ และมีบริการส่งสินค้าที่หลากหลายให้เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowley (2004) ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในมิติของตราสินค้านั้นคือเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ต้องเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีสินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการทางการตลาดที่เกิดขึ้นจริงและการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการลงทุนของบริษัท และเป็นสิ่งบ่งบอกถึงมูลค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การประเมินมูลค่าตราสินค้า และงานวิจัยของ Yoo et al. (2001) และ Srinivasan, Srin, Anderson และ Ponnnavolu (2002) พบว่า ราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับราคาและการรู้จักตราสินค้า และงานวิจัยของ Tamimi, Rajan และ Sebastianelli (2003) และ Yoo et al. (2001) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้คุณภาพในมุมมองผู้บริโภคอาจใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ เช่น สินค้าคุณภาพดีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง และงานวิจัยของ Davis (2000) และ Aaker (1996) พบว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยผลกระทบโดยรวมของความเชื่อมโยงของตราสินค้าภายใต้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และ งานวิจัย Yoo et al. (2001)

พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรักษาความปลอดภัยและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของเกณฑ์คุณภาพของเว็บไซต์

6.2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งตัวแปรเชิงประจักษ์ด้านสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) มีอิทธิพลสูงสุด ($R^2 = 0.87$) หรือคิดเป็นร้อยละ 87 กับคุณค่าตราสินค้า โดยที่ตัวแปรเชิงประจักษ์อื่น ๆ มีค่าอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการในส่วนขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าพึงพอใจได้ครบถ้วนสำเร็จจนสิ้นสุดกระบวนการ การมีเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ที่สะดวก เข้าใจง่าย สามารถค้นหาสินค้าซึ่งจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้รวดเร็ว ระบบมีความเสถียรภาพบริการได้ตลอดเวลา สามารถจัดหาสินค้าทดแทนเมื่อมีการจัดส่งที่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหา และช่องทางติดต่อให้กับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wood (2000) พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค และ งานวิจัยของ Parasuraman et al., (2005) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่มีการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพความง่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลหรือเมนูนำทางเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นที่น่าพอใจและคุ้มค่า และ งานวิจัยของ Park และ Kim (2003) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญยิ่งสำหรับกิจการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านด้านการออกแบบ และจากประสบการณ์ซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภค

6.3 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aboiyassin และ Abood (2013), Dorson et al. (2017), Scapolan et al. (2017), Yuliansyah, et al. (2017), Alvinus et al. (2017), Qasrawi et al. (2017), Koohang et al. (2017), Wang et al. (2015), และ Luu (2017) พบว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ส่งผลต่อการการสร้างนวัตกรรมของสินค้าที่เป็นสิ่งคาดหวังของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการที่เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ทั้งยังทำให้บริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และได้ทราบถึงองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพตราสินค้าในมิติที่กว้างขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบมุมมองที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบความต้องการที่ชัดเจนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการได้
3. ควรศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริง และการรับรู้ในตราสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในการนำโมเดลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาใช้ในการบริหารจัดการองค์ประกอบคุณภาพเว็บไซต์และวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูด

ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ โดยเน้นตอบสนองลูกค้าให้ครบวงจร ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลการให้รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การรับประกัน รายละเอียดการคืนสินค้า รายละเอียดการส่งของ เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หน้าไปปรับปรุง

เปลี่ยนแปลง หรืออัปเดตเว็บไซต์ให้น่าสนใจเสมอ มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ การปรับแต่งรูปลักษณะของเว็บไซต์ให้ตรงกับแนวโน้มของการใช้งานในปัจจุบัน เช่น สามารถปรับแต่งประวัติส่วนตัว เลือกสีสินค้า ใส่รูป ตั้งรหัสตามที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สม่ำเสมอ เพิ่มช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบ จัดพนักงานผู้เชี่ยวชาญและตอบข้อซักถามของลูกค้า เพิ่มบริการเสริมแฉะย่นย่นการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระบบการยืนยันตัวตนที่ป้องกันโดยใช้รหัสผ่าน (Verified) และมีการปรับปรุงระบบความปลอดภัยใหม่ให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์หน้าไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดย

มุ่งเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ถัดมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค (Business to Customer :B2C) และ การทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile-Commerce) เพื่อเป็นช่องทางในการค้าระหว่างผู้ค้าและลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม การเป็นผู้นำเสนอ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระตุ้นจูงใจผู้ซื้อด้วยผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการเข้ามาซื้อสินค้า เช่น ให้รางวัล หรือส่วนลด กับผู้ซื้อที่เข้ามาเสนอแนะติชม กับสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

4. คุณค่าตราสินค้า ควรนำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับการ

สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการที่นำมาจำหน่ายบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ควบคู่กันในการวางแผน การบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของเว็บไซต์ที่ประสิทธิภาพ จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ซื้อสินค้าบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ช่างสวัสดิ์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์.

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชฎานิชรัฐ ติณวโรดม และรวิดา วิริยะกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้าน

จำหน่ายสินค้าเกษตร. วารสารปัญญาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(3), 25-40.

ธาดาริเบศร์ ภูทอง และจิโรจ ชาติศิริคุณวัฒน์. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2054-2076.

- รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ
เว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณญา ติโลกะวิชัย และอารีมัน เสริมทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยี
สื่อเสมือนจริง. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 135-148.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, R. (2000). *Brand Leadership*. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Aboyassin, N. A., & Abood, N. (2013), "The effect of ineffective leadership on individual and organizational
performance in Jordanian institutions", *Competitiveness Review: An International Business Journal*,
23(1), 68-84.
- Alireza, A. et.al. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a
Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
4(2), 192-205.
- Alvinus, A., Johansson, E., & Larsson, G. (2017). Job satisfaction as a form of organizational commitment at the
military strategic level: a grounded theory study. *International Journal of Organizational Analysis*,
25(2), 312-326.
- Muaensa-ard, A., & Ponklang, P. (2021). Factors Affecting the Mobile Banking Service Quality Satisfaction
of Service Users in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2),
153-164.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage
industry in Turkey. *Marketing Intelligence and planning*, 23(2/3), 237-248.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). *The robustness of LISREL modeling revisited*. In
Cudeck, S., Toit, D. & Sörbom, D. (Eds.), *Structural equation models: Present and future* (pp. 139-168).
Chicago: Scientific Software International Inc.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan.
Transportation Journal, 49(1), 24-34.
- Hui-Chu, C. (2007). *Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets'
brand equity*. Lynn University.
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review
and agenda for future research, *Proceedings of the 16th Bled ecommerce Conference*, Bled, 9-11 June.
- Davis, S. (2000). *The power of the brand*. *Strategy and Leadership*, 28, 4-9.
- Dayal, S. H., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, 42-51.
- Dorson, T. A., Odoom, R. K., Acheampong, G., & Koduah, E. T. (2017). Innovation and organizational
development: the role of organizational leadership. *African Journal of Economic and Management
Studies*, 8(3), 338-351.

- Fillgoods Company. (2020). *ETDA reports the results of the survey of e-commerce and B2C in Thailand ranks No. 1 in ASEAN*. [2020] Retrieved November 11, from: <https://www.fillgoods.co/online-biz/online-biz-no-shop-etda-report-b2c-1-asean/>.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ec.)*: New York : Pearson New International Edition.
- Hani Al-Dmour et.al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13-26.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Chantaban, K., Charpavang, C., & Kanthapanit, C. (2021). Relationship between Marketing Strategies on Marketing Performance of Agricultural Products Export Business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2), 130-139.
- Koohang, A., Paliszkievicz, J., & Goluchowski, J. (2017). The impact of leadership on trust, knowledge management, and organizational performance: A research model. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 521-537.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Luu, T. T. (2017). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and operational performance: organizational social capital as a moderator. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(2), 229-253.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Page, C. & Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 231-248.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale of Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. & Kim, Y. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Qasrawi, B. T., Almahamid, S. M. and Qasrawi, S. T. (2017), "The impact of TQM practices and KM processes on organizational performance: An empirical investigation", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(7), 1034-1055.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communities in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.

- Scapolan, A., Montanari, F., Bonesso, S., Gerli, F., & Mizzau, L. (2017). Behavioural competencies and organizational performance in Italian performing arts: an exploratory study. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 192-214.
- Smith, D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in Ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Swaid, S. & Wigand, R. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Tamimi, N., Rajan, M., & Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing. *Internet Research, Applications and Policy*, 13(3), 146-155.
- Techsauce Team. (2020). *Thailand E-commerce Landscape 2020*. [2020] Retrieved on November 11, from: <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19#>.
- Wang, S., Huang, W., Gao, Y., Ansett, S., & Xu, S. (2015). Can socially responsible leaders drive Chinese firm performance? *Leadership & Organization Development Journal*, 36(4), 435-450.
- Wikström, S., Carlell, C. & Frostling-Henningsson, M. (2002). From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, 55(8), 647-654.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 198-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Yuliansyah, Y., Gurd, B., & Mohamed, N. (2017). The significant of business strategy in improving organizational Performance. *Humanomics*, 33(1), 56-74.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York.

ตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Public transport service quality perception measurement model (PubTransQual) in Bangkok

ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์*

Chatchai Laoketkarn*

Received : October 12, 2021 Revised : December 1, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สำรวจองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ขนส่ง สาธารณะทางถนน 2) ขนส่งสาธารณะทางราง และ 3) ขนส่งสาธารณะทางน้ำ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 389 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.1) บริการที่ปลอดภัย 1.2) เครื่องมือและอุปกรณ์ และ 1.3) ความรวดเร็วในการบริการ และ 2) มิติด้านความเป็นมืออาชีพ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 2.1) ความเต็มใจในการบริการ 2.2) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร 2.3) ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ 2.4) การรับรู้ความคาดหวังของผู้โดยสาร และ 2.5) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

* Lecturer, Faculty of Business Administration Thonburi University

Abstract

This research aims to 1) To Explore the elements of the quality factors of public transport services In Bangkok 2) To analyze the elements of the quality factors of public transport services In Bangkok. and 3) To develop a model for measuring the quality of public transport services in Bangkok. With quantitative research. The samples used in this research were users of 3 modes of public transport Including 1) Road public transport 2) Rail transport and 3) Water public transport In Bangkok 389 respondents . The tool used in the study was a questionnaire. The statistics used were frequency, mean, standard deviation, relative Variation and Exploratory factor analysis

The study found that Exploratory element of quality factors of public transport services in Bangkok. There are 2 dimensions include 1) Excellent service dimension it consists of 3 factors 1.1) Safe service 1.2) Tools and equipment and 1.3) Speed of service 2) Professional dimension it consists of 5 factors: 2.1) Willingness to service 2.2) Take care 2.3) Services match promise 2.4) Recognition of expectations and 2.5) Understand the needs.

Keywords : Service Quality, Public Transport, Exploratory Factor Analysis

1. บทนำ

หากกล่าวถึงปัญหาการเดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่อเนื่องเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ก่อมลพิษทางอากาศ ทางเสียง และบั่นทอนคุณภาพชีวิตของประชาชน สาเหตุสำคัญของปัญหาการเดินทาง เกิดจากการเจริญเติบโตของเมืองแบบศูนย์กลางเดี่ยว แหล่งงานกระจุกตัวอยู่ในเขตตัวเมืองชั้นใน ขาดระบบขนส่งสาธารณะที่มีคุณภาพและไม่ครอบคลุมพื้นที่เมืองอย่างทั่วถึง จึงก่อให้เกิดความต้องการเดินทาง (Travel Demand) เข้าสู่พื้นที่เมืองจำนวนมากจากทุกทิศทาง จากพื้นที่ต่อเนื่องเขตกรุงเทพฯ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการขนส่งและจราจรได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมือง ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเพิ่ม-สร้างอุปทานเพื่อรองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น (Increase Supply to Support Demand) ซึ่งมีการกำหนดแผนงานโครงการ ต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา ระบบขนส่งสาธารณะ (Public Transport) ที่มีประสิทธิภาพ และมีงานวิจัยจำนวนมากที่พยายามทำการศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการ และสร้างองค์ประกอบการวัด รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ แต่ทว่าผู้วิจัยสังเกตเห็นช่องว่าง (Gap research) ในการใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการของระบบขนส่งสาธารณะ คือ การสร้างเครื่องมือทางการวัดคุณภาพนั้น ยึดติดกับทฤษฎีทางการวัดคุณภาพบางทฤษฎี จนทำให้เกิดความหลากหลายในการศึกษา เนื่องจากยังมีทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ได้อีกหลากหลาย

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564)

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) ฉบับนี้ จัดทำขึ้นภายใต้ กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มีเป้าหมายให้ประเทศสามารถยกระดับระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ให้ไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน และการบริการของภูมิภาค ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาเพิ่มมูลค่าระบบห่วงโซ่อุปทาน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนความสามารถทางการแข่งขันของประเทศและ

การดำเนินการลักษณะบูรณาการระหว่างหน่วยงาน และภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

จะแสดงให้เห็นถึงยุทธศาสตร์ทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ประเทศไทยได้วางไว้ เพื่อมุ่งเป้าในการพัฒนา ศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นโดยใช้ทรัพยากรน้อยลงโดยในแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2 นี้ได้ระบุยุทธศาสตร์ไว้ทั้งสิ้น 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่อุปทาน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์

จากยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 3 มิติ จะเห็นได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ ที่มุ่งค้นหาเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพทางการบริการ และทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่ง ซึ่งถือเป็นงานวิจัยที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งถูกรวบรวมในยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีเครื่องมือและรูปแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะโดยเฉพาะ ปัจจุบันก็ใช้ทั้งแนวคิดของนักวิชาการที่หลากหลายในการประเมินคุณภาพการบริการ ก็เปรียบได้กับการที่เราใช้ไม้บรรทัดต่างขนาดมา วัดหาระยะ ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ ซึ่งในที่นี้อาจจะหมายถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการในมิติที่ไม่ตรงประเด็นนัก เนื่องจากเราใช้เครื่องมือวัดที่ไม่เหมาะสมเพียงพอ ฉะนั้นงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังจะวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจว่า อะไรที่จะเป็นตัวแทนในการวัดคุณภาพการให้บริการของขนส่งสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดทั้งในเชิงการปฏิบัติ และในเชิงทฤษฎีได้อย่างกว้างขวางจึงจำเป็นต้อง ทำการศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

แนวคิดคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการคือสิ่งที่ถูกคำตัดสินใจเกี่ยวกับ ความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ และความเหนือชั้นขององค์กร ในหลากหลายธุรกิจมุ่งเน้นที่จะชิงชัยเพื่อก้าวเข้าสู่การบริการที่เป็นเลิศ เพื่อเข้าไปนั่งในใจ หรือเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ตัวเลือกที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมี ดังนั้นการจำกัดความคำว่าคุณภาพการบริการจึงเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการและข้อเรียกร้อง และการหาวิธีการส่งมอบบริการที่ดีและตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (Lewis, 1993) การรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการกับการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Yousapronpaiboon & Johnson, 2013) และในหลายปีที่ผ่านมา ก็มีนักวิจัยพยายามจะสร้างเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการขึ้นมาโดยได้แบ่งเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างจะหลากหลาย อาทิ (Grönroos, 1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไว้ 2 มิติได้แก่ คุณภาพด้านการ ทำงาน (Functional quality) และคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) และ (อรรถนิภิตา ราร่องคำ, 2562) พบว่า มี 4 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ทว่าในปี ค.ศ.1985 ได้มีผลงานที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องขององค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ (Parasuraman et al., 1985) ได้จำแนกไว้ทั้งสิ้น 10 มิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) ความเชื่อมั่น ในการบริการ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) สมรรถนะ(Competency) มารยาท(Courtesy) การเข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) และการเข้าถึง (Access) โดยในเวลาต่อมา Parasuraman, Zeithaml

และBerry (1988) ได้มีการทดสอบตัวแปรและมีการควมรวมตัวแปรจาก 10 แห่ลือ 5 ตัวแปรได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การประกันภัย (Assurance) และความเชื่อมั่นในการบริการ (Reliability) และเรียกว่า SERVQUAL โดยได้มีนักวิจัยจำนวนมากนำตัวแปรนี้ไปทดสอบกับบริบทต่าง ๆ ตั้งแต่ค้าปลีก ร้านอาหารโรงแรม บริการโลจิสติกส์ สถานศึกษา และโรงพยาบาล (Aagja & Garg, 2010) และพบผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการการขนส่ง

จากแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) พบว่า จากงานวิจัยก่อนหน้า (Parasuraman et al., 1985) ที่มี 10 มิติในการวัดความพึงพอใจการบริการ แต่งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นความคล้ายคลึงจากการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบ (EFA) ทำให้ มีการปรับเปลี่ยนในบางมิติ ควมรวมในบางมิติเข้าด้วยกัน จึงทำให้เหลือเพียง 5 ปัจจัยและเรียกว่า SERVQUAL ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าต่อการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกันภัย (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) แต่ทว่ายังมีนักวิจัยจำนวนมาก ที่พยายามศึกษาถึงตัวแปรที่จะสามารถนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการในบริบทเฉพาะทาง เพราะแนวคิด SERVQUAL นั้น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับการศึกษาคุณภาพการบริการในบางประเด็น เช่นเดียวกับการศึกษาคุณภาพการบริการด้านการขนส่งในประเทศต่าง ๆ ที่มี การพัฒนาตัวแบบเพื่อวัดคุณภาพการบริการทั้งในประเทศ อาทิ (ภักดิ์วัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ, 2556) พบว่ามี 5 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ในประเทศไทย-ลาว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเข้าใจ กายภาพ และประกันภัย (ทศพร ไตรเกียรติภูมิ, 2557) พบว่ามี 5 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งรถสาธารณะ ในประเทศไทย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และงานวิจัยของ (ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ และศรัณย์ ต้นสถิต, 2564) พบว่ามี 10 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย ได้แก่ การขนส่งทางบก ระยะเวลารอคอยตรวจหนังสือเดินทาง ความง่ายในการค้นหาเส้นทาง การช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ความสะอาดสุขา ความสะอาดท่าอากาศยาน การตรวจหนังสือเดินทางขาเข้า และบรรยากาศในท่าอากาศยาน อีกทั้ง ยังมีงานวิจัยอีกมากมายที่มีการถกเถียงถึงการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้วัดประสิทธิภาพการขนส่ง อาทิ (Lai & Chen, 2011) พบว่ามี 2 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งสาธารณะ ได้แก่ บริการหลัก และการบริการทางจิตใจ (Prasad & Shekhar, 2010) พบว่ามี 7 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งรถไฟสาธารณะในประเทศอินเดีย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเข้าใจ กายภาพ ประกันภัย ความสะดวกสบาย และการเชื่อมต่อ (Randheer et al., 2011) พบว่ามี 5 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งรถไฟสาธารณะในประเทศอินเดีย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเข้าใจ กายภาพ และวัฒนธรรม (Hu & Jen, 2006) พบว่ามี 4 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ประเทศไต้หวัน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในพาหนะ ทักษะคติของพนักงาน ประสิทธิภาพของสถานี และประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Caro & Garcia, 2008) พบว่ามี 3 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยว ในประเทศสเปน ได้แก่ รูปแบบทางกายภาพ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้โดยสาร และสิ่งที่ได้รับ และ (Bakti & Sumaedi, 2015) พบว่ามี 4 ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการขนส่งสาธารณะบนแผ่นดิน ในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ ความสะดวกสบาย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และความเชื่อถือได้ของบริการ โดยสามารถสรุปเป็นตารางด้านล่างนี้

ตาราง 1 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการด้านการขนส่ง

ผู้วิจัย	ประเภทของบริการ	ประเทศที่ศึกษา	องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ
Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988)	การบริการทั่วไป	สหรัฐอเมริกา	ลักษณะทางกายภาพ / ความเชื่อมั่นในการบริการ / การตอบสนอง / การประกันภัย/การเอาใจใส่
ภัควัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ (2556)	สินค้า	ไทย-ลาว	ความน่าเชื่อถือ / การตอบสนอง / ความเข้าใจ / กายภาพ / ประกันภัย
Lai และ Chen (2011)	ขนส่งสาธารณะ	ไต้หวัน	บริการหลัก / การบริการทางจิตใจ
Prasad และ Shekhar (2010)	รถไฟ	อินเดีย	ความน่าเชื่อถือ / การตอบสนอง / ความเข้าใจ / กายภาพ / ประกันภัย / ความสะดวกสบาย / การเชื่อมต่อ
Randheer et al. (2011)	รถไฟ	อินเดีย	ความน่าเชื่อถือ / การตอบสนอง / ความเข้าใจ / กายภาพ / วัฒนธรรม
Hu และ Jen (2006)	รถโดยสาร	ไต้หวัน	การบริการทางกายภาพ / ปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร / ความสะดวกสบาย / การสนับสนุนการดำเนินงาน
Wen et al. (2005)	รถโดยสาร	ไต้หวัน	สิ่งอำนวยความสะดวกในพาหนะ / ทัศนคติของพนักงาน / ประสิทธิภาพของสถานี / ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
Caro และ Garcia (2008)	ขนส่งนักท่องเที่ยว	สเปน	รูปแบบทางกายภาพ / ปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร / สิ่งที่ได้รับ
ทศพร ไตรเกียรติภูมิ (2557)	ขนส่งสาธารณะ	ไทย	ลักษณะทางกายภาพ/ความน่าเชื่อถือ/ความรวดเร็วในการตอบสนอง/ความเชื่อมั่นไว้วางใจ/ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า
Bakti และ Sumaedi (2015)	ขนส่งสาธารณะบนแผ่นดิน	อินโดนีเซีย	ความสะดวกสบาย / ลักษณะทางกายภาพ/ บุคลากร/ความเชื่อถือได้ของบริการ
ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ และศรัณย์ ต้นสฤติย์ (2564)	ท่าอากาศยาน	ไทย	การขนส่งทางบก/ระยะเวลารอคอยตรวจหนังสือเดินทาง/ความง่ายในการค้นหาเส้นทาง/การช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่/ร้านอาหาร/ร้านค้าต่าง ๆ /ความสะอาดสุขา/ความสะอาดท่าอากาศยาน/ การตรวจหนังสือเดินทางขาเข้า/บรรยากาศในท่าอากาศยาน

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการที่มีความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการให้บริการของแต่ละประเทศ และยิ่งแสดงให้เห็นอีกว่าทฤษฎี SERVQUAL อาจจะไม่มีความเหมาะสมในบางบริบท ผู้วิจัยจึงมีความตระหนักถึงความสำคัญที่ว่า หากนักวิจัยยังคงใช้องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการแบบเดียวกันไปเป็นเครื่องมือในการชี้วัดคุณภาพการบริการในทุกอุตสาหกรรม ก็อาจจะเป็นเครื่องมือที่ไม่มีความเหมาะสมนัก อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการวิจัย (Gap Research) ทว่าหากมีการพัฒนาตัวแบบ หรือองค์ประกอบที่มีความเฉพาะเจาะจงที่ และเป็นความต้องการตามแผนยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ของประเทศ สำหรับการวัดคุณภาพการบริการการขนส่งสาธารณะในบริบทของประเทศไทย เพื่อการพัฒนาแบบวัดคุณภาพการบริการด้านการขนส่งสาธารณะต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

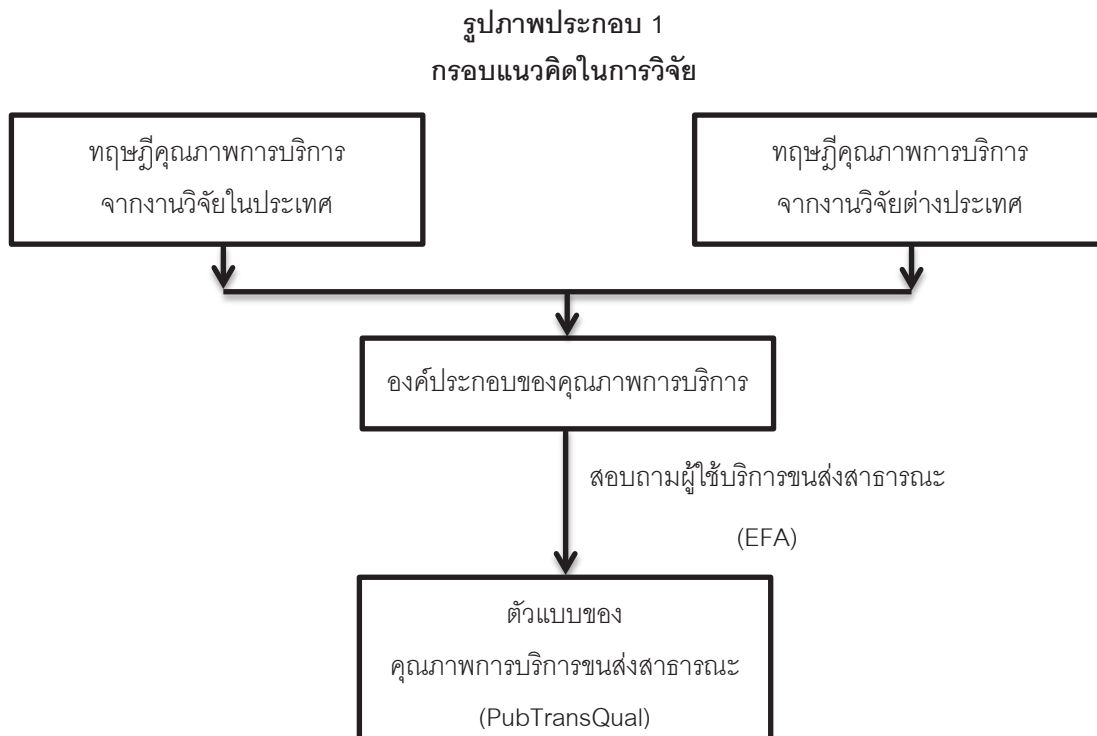
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจองค์ประกอบ ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการในประเทศอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work)



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ในการศึกษาด้วยการคำนวณสูตรของ Krejcie และ Morgan (1970) ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1)ขนส่งสาธารณะทางถนน 2)ขนส่งสาธารณะทางราง และ 3)ขนส่งสาธารณะทางน้ำ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 1,040,000 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) จากการคำนวณสูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ราย แต่ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับให้มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1)ขนส่งสาธารณะทางถนน 2)ขนส่งสาธารณะทางราง และ 3)ขนส่งสาธารณะทางน้ำ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และเลือกรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลออกเป็นกลุ่ม 6 กลุ่มการปกครอง (ดังตาราง 2) และทำการสุ่มตัวอย่างจากทุกระดับชั้น จากทุกกลุ่มการปกครองโดยผู้วิจัยจะทำการกำหนดสัดส่วนเท่า ๆ กัน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลากแบบไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling without Replacement) ดังตาราง 2

ตาราง 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขต	เขต	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพกลาง	9	ดุสิต	74
กรุงเทพใต้	10	ปทุมวัน	82
กรุงเทพเหนือ	7	ลาดพร้าว	51
กรุงเทพตะวันออก	9	มีนบุรี	74
กรุงเทพมหานครเหนือ	8	คลองสาน	66
กรุงเทพมหานครใต้	7	ภาษีเจริญ	51
รวม	50 เขต	6 เขต	398 ราย

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2556)

3.2 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methodology) เรื่อง “ตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น โดยการทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ค่าความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .952 แสดงว่า เครื่องมือวิจัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเป็นเครื่องมือศึกษาวิจัยต่อไปได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing) ว่าเป็นข้อมูลขาดหายแบบสุ่มหรือแบบมีระบบ
2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วย

สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละกับตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variables) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างตัวแปร โดยลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ได้นำวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการหาองค์ประกอบมุมสำคัญ (Principle Axis Factoring : PAF) ซึ่งการใช้วิธีการนี้อยู่ในกลุ่มวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis) สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2542) และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบ Varimax โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามาก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลที่น่าเสนอในส่วนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยแยกนำเสนอเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการของระบบขนส่งสาธารณะ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ข้อมูลประเภทของบริการขนส่งและเขตปกครองที่ใช้บริการขนส่ง

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1.	รถ	334	85.9
2.	รถไฟฟ้า	43	11.1
3.	เรือ	12	3.1
รวม		389	100.00

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1.	เขตดุสิต	75	19.3
2.	เขตปทุมวัน	80	20.7
3.	เขตลาดพร้าว	51	13.1
4.	เขตมีนบุรี	75	19.3
5.	เขตคลองสาน	66	17.0
6.	เขตภาษีเจริญ	42	10.8
รวม		389	100.00

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการของระบบขนส่งสาธารณะ

การกำหนดรหัส และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของระดับคุณภาพการบริการของระบบขนส่งสาธารณะ 47 ตัวแปร อันประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (A1) 2. ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสิ่งที่ให้

สัญญาไว้กับผู้โดยสาร (A2) 3) ความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ 4) ความพร้อมในการให้บริการ (A4) 5) ความเต็มใจในการให้บริการ 6) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (A6) 7) ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ 8) ความสามารถในการให้บริการก่อนที่ผู้โดยสารจะร้องขอบริการ (A8) 9) ความสามารถในการเข้าใจถึงความคาดหวังในการบริการของผู้โดยสาร (A9) 10) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร (A10) 11) สามารถสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสาร (A11) 12) พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ของผู้ให้บริการ (A12) 13) ความสามารถในการให้บริการขนส่งอย่างมืออาชีพ (A13) 14) มีบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการขนส่งผู้โดยสาร 15) มีบริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าบริการ (A15) 16) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของยานพาหนะ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น แอร์ โทรทัศน์ ไฟสัญญาณ เป็นต้น 17) สถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (A17) 18) สถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการอย่างเต็มที่ (A18) 19) มีพนักงานภายในสถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร (A19) 20) มีความคุ้มค่าทั้งในมิติ เวลา ต้นทุน และความปลอดภัย (A20) 21) การเข้าถึงบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก สบาย (A21) 22) มีรูปแบบการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ช่องทาง (A22) 23) มีรูปแบบการบริการตัวโดยสารแบบออนไลน์ (A23) 24) ผู้พิการสามารถเข้าใช้บริการได้ (A24) 25) ช่วงเวลาให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า (A25) 26) ความรวดเร็วในการเดินทาง (A26) 27) ความรวดเร็วในการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขนส่ง เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรอคิวหรือรอพาหนะ เป็นต้น (A27) 28) มีความปลอดภัยในการโดยสาร (A28) 29) มีการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ (A29) 30) มีค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (A30) 31) มีค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับเวลาในการเดินทาง (A31) 32) ต้นทุนทางอ้อม นอกเหนือจากค่าโดยสาร เช่น การเดินทางเพื่อมาใช้บริการ ราคาสินค้าในสถานี เป็นต้น (A32) 33) สถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการอย่างเต็มที่ (A33) 34) มีพนักงานภายในสถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร (A34) 35) มีความคุ้มค่าทั้งในมิติ เวลา ต้นทุน และความปลอดภัย (A35) 36) การเข้าถึงบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก สบาย (A36) 37) มีรูปแบบการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ช่องทาง (A37) 38) มีรูปแบบการบริการตัวโดยสารแบบออนไลน์ (A38) 39) ผู้พิการสามารถเข้าใช้บริการได้ (A39) 40) ช่วงเวลาให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า (A40) 41) ความรวดเร็วในการเดินทาง (A41) 42) ความรวดเร็วในการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขนส่ง เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรอคิวหรือรอพาหนะ เป็นต้น (A42) 43) มีความปลอดภัยในการโดยสาร (A43) 44) มีการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ (A44) 45) มีค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (A45) 46) มีค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับเวลาในการเดินทาง (A46) 47) ต้นทุนทางอ้อม นอกเหนือจากค่าโดยสาร เช่น การเดินทางเพื่อมาใช้บริการ ราคาสินค้าในสถานี เป็นต้น (A47) เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว สถิติเบื้องต้นที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่า Kolmogorov-Smirnov เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีลักษณะการแจกแจงแตกต่างจากโค้งปกติมากเพียงใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรระดับคุณภาพการบริการของระบบขนส่งสาธารณะ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.722-4.210) โดยรวมตัวแปรทุกตัวมีการกระจายน้อย

4.3 ผลการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพของคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การความเหมาะสมของตัวแปรในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย KMO and Bartlett's Test ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากตัวแปรทั้งสิ้น 47 ตัวแปร ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.98
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18021.27
	Df	1540
	Sig.	.00

จากตาราง 4 ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบค่า KMO เท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า .80 แสดงว่าตัวแปร จำนวน 47 ตัวแปรของชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างในหนังสือของ วิรัชชัย, 2538) และผลการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 18021.27 ได้ค่า Significance = 0.00 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบค่า KMO หรือ MSA เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .80 แสดงว่าตัวแปร จำนวน 47 ตัวแปรของชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim และ Mueller (นางลักษณะ วิรัชชัย และสมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2558) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยรวม (เรียงตามค่าน้ำหนัก)

รายการ	องค์ประกอบ	
	1	2
1. องค์ประกอบที่ 31 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของยานพาหนะ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น แอร์ โทรศัพท์ ไฟล์สัญญาณ เป็นต้น	.812	.466
2. องค์ประกอบ บที่ 43 มีความปลอดภัยในการโดยสาร	.804	.487
3. องค์ประกอบที่ 42 ความรวดเร็วในการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขนส่ง เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรอคิวหรือรอพาหนะ เป็นต้น	.800	.484
4. องค์ประกอบที่ 47 ต้นทุนทางอ้อม นอกเหนือจากค่าโดยสาร เช่น การเดินทางเพื่อมาใช้บริการ ราคาสินค้าในสถานี เป็นต้น	.796	.450
5. องค์ประกอบที่ 46 มีค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับเวลาในการเดินทาง	.791	.445
6. องค์ประกอบที่ 37 มีรูปแบบการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ช่องทาง	.782	.464
7. องค์ประกอบที่ 35 มีความคุ้มค่าทั้งในมิติ เวลา ต้นทุน และความปลอดภัย	.782	.475
8. องค์ประกอบที่ 34 มีพนักงานภายในสถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร	.781	.490

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยรวม (เรียงตามค่าน้ำหนัก) (ต่อ)

รายการ	องค์ประกอบ	
	1	2
9. องค์ประกอบที่ 39 ผู้พิการสามารถเข้าใช้บริการได้	.777	.490
10. องค์ประกอบที่ 41 ความรวดเร็วในการเดินทาง	.773	.488
11. องค์ประกอบที่ 40 ช่วงเวลาให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า	.771	.523
12. องค์ประกอบที่ 32 สถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการอย่างเต็มที่	.766	.483
13. องค์ประกอบที่ 44 มีการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของ ผู้โดยสารเป็นสำคัญ	.763	.498
14. องค์ประกอบที่ 29 ความสวยงามทางกายภาพ ของยานพาหนะ	.762	.497
15. องค์ประกอบที่ 33 สถานี/ท่าเรือ/ป้ายรถ มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการอย่างเต็มที่	.762	.523
16. องค์ประกอบที่ 30 อุปกรณ์ส่วนควบของยานพาหนะ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น ที่นั่ง เข็มขัดนิรภัย ประตูขึ้น-ลง เป็นต้น	.759	.494
17. องค์ประกอบที่ 28 มีประกันภัยตามที่กฎหมายกำหนด อย่างครบถ้วน	.751	.518
18. องค์ประกอบที่ 38 มีรูปแบบการบริการตัวโดยสารแบบออนไลน์	.751	.531
19. องค์ประกอบที่ 36 การเข้าถึงบริการเป็นไปได้สะดวก สบาย	.740	.515
20. องค์ประกอบที่ 23 วัฒนธรรมการบริการที่ถือผู้โดยสารเป็นสำคัญ	.719	.540
21. องค์ประกอบที่ 45 มีค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.702	.556
22. องค์ประกอบที่ 25 พนักงานปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร อย่างสม่ำเสมอ	.676	.620
23. องค์ประกอบที่ 27 ผู้บริหารบริษัทขนส่ง ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน ของพนักงาน เพื่อประโยชน์ของผู้โดยสาร	.669	.560
24. องค์ประกอบที่ 17 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	.657	.602
25. องค์ประกอบที่ 24 มีจิตใจรักการบริการ (Service mind)	.651	.622
26. องค์ประกอบที่ 26 พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลกับผู้โดยสาร อย่างเพียงพอ	.651	.618
27. องค์ประกอบที่ 18 ความสามารถในการเชื่อมต่อการขนส่งรูปแบบอื่นๆ	.645	.592
28. องค์ประกอบที่ 21 มีบริการเสริมในการเชื่อมต่อการขนส่งกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ	.643	.631
29. องค์ประกอบที่ 7 ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่	.479	.794
30. องค์ประกอบที่ 9 ความสามารถในการเข้าใจถึงความคาดหวังในการบริการ ของผู้โดยสาร	.460	.773
31. องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับผู้โดยสาร	.438	.768
32. องค์ประกอบที่ 5 ความเต็มใจในการให้บริการ	.472	.763
33. องค์ประกอบที่ 10 การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร	.495	.760
34. องค์ประกอบที่ 6 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร	.506	.748
35. องค์ประกอบที่ 12 พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ของผู้ให้บริการ	.514	.747
36. องค์ประกอบที่ 11 สามารถสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสาร	.525	.746
37. องค์ประกอบที่ 4 ความพร้อมในการให้บริการ	.477	.745

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยรวม (เรียงตามค่าน้ำหนัก) (ต่อ)

รายการ	องค์ประกอบ	
	1	2
38. องค์ประกอบที่ 8 ความสามารถในการให้บริการก่อนที่ผู้โดยสารจะร้องขอบริการ	.529	.743
39. องค์ประกอบที่ 13 ความสามารถในการให้บริการขนส่งอย่างมืออาชีพ	.537	.731
40. องค์ประกอบที่ 14 มีบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการขนส่งผู้โดยสาร	.382	.728
41. องค์ประกอบที่ 3 ความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ	.478	.725
42. องค์ประกอบที่ 1 ความน่าเชื่อถือในการบริการ	.492	.720
43. องค์ประกอบที่ 15 มีบริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าบริการ	.428	.706
44. องค์ประกอบที่ 22 มีการบริการที่เหมือนกัน สามารถถือเป็นมาตรฐานได้	.624	.641
45. องค์ประกอบที่ 20 ความสะดวก สบายในการใช้บริการ	.624	.637
46. องค์ประกอบที่ 16 มีการบริการอาหาร เครื่องดื่มในการเดินทาง	.388	.625
47. องค์ประกอบที่ 19 สามารถใช้ตัวร่วมกับ การขนส่งสาธารณะอื่นๆ ได้	.611	.612

จากตาราง 5 ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของเชิงสำรวจของคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมดจำนวน 47 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .382-.812 ซึ่งมีจำนวนตัวแปรจำนวนมาก จึงได้พิจารณามีแนวโน้มที่น่าจะสามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบขององค์ประกอบหนึ่งได้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกองค์ประกอบเชิงสำรวจ

รายการ	องค์ประกอบ	
	1	2
1. องค์ประกอบที่ 31 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของยานพาหนะ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น แอร์ โทรทัศน์ ไฟสัญญาณ เป็นต้น	.812	
2. องค์ประกอบที่ 43 มีความปลอดภัยในการโดยสาร	.804	
3. องค์ประกอบที่ 42 ความรวดเร็วในการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขนส่ง	.800	
4. องค์ประกอบที่ 7 ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่		.794
5. องค์ประกอบที่ 9 ความสามารถในการเข้าใจถึงความคาดหวังในการบริการ ของผู้โดยสาร		.773
6. องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับผู้โดยสาร		.768
7. องค์ประกอบที่ 5 ความเต็มใจในการให้บริการ		.763
8. องค์ประกอบที่ 10 การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร		.760

จากตาราง 6 หากพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดแล้ว พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบได้ครบทั้ง 47 ตัว โดยที่แต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 3-5 ตัวแปร โดยเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .760 - .812 ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .760 จำเป็นสำหรับการ

มีนัยสำคัญ (Hair et al., 2007) โดยมีอยู่จำนวน 8 ตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .760 ถึง .812 จึงได้ตัวแปรที่คัดสรรที่ต้องการใช้จำนวน 8 ตัวแปร ในองค์ประกอบ (ส่วนตัวแปรอีก 39 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง .760 ไม่นำมาใช้) ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบดังกล่าว พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบเป็น 2 องค์ประกอบที่ปรับแล้วนี้ได้ปรับตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

ตาราง 7 ผลการจัดกลุ่มและตั้งชื่อขององค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ	ตัวแปร
1. การบริการที่เป็นเลิศ	1.1 มีความปลอดภัยในการโดยสาร 1.2 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของยานพาหนะ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น แอร์ โทรทัศน์ ไฟสัญญาณ เป็นต้น 1.3 ความรวดเร็วในการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขนส่ง เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรอคิวหรือรอพาหนะ เป็นต้น
2. ความเป็นมืออาชีพ	2.1 ความเต็มใจในการให้บริการ 2.2 ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ 2.3 ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับผู้โดยสาร 2.4 ความสามารถในการเข้าใจถึงความคาดหวังในการบริการของผู้โดยสาร 2.5 การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร
2 องค์ประกอบ	8 ตัวแปร

5. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งจะได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อสำรวจองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะมีการศึกษาไว้อย่างหลากหลาย โดยมีองค์ประกอบเชิงสำรวจโดยรวมที่ 47 ตัวแปร ตามตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยรวม (เรียงตามค่าน้ำหนัก)

5.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างตัวแปร โดยลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ตามตาราง 7 ผลการจัดกลุ่มและตั้งชื่อขององค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายผลการวิจัยเป็น 2 มิติ และทำการตั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษใหม่ ได้แก่ 1.มิติด้านการบริการที่เป็นเลิศ (Excellent service) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ 1.1 บริการที่ปลอดภัย (Safe service) 1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tools and equipment) และ 1.3 ความรวดเร็วในการบริการ (Speed of service) และ 2.มิติด้านความเป็นมืออาชีพ (Professional) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ 2.1ความเต็มใจในการบริการ

(Willingness to service) 2.2 ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้โดยสาร (Take care) 2.3 ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ (Services match promise) 2.4 การรับรู้ความคาดหวังของผู้โดยสาร (Recognition of expectations) และ 2.5 การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร (Understand the needs) ดังรายละเอียดตามตาราง 8

ตาราง 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (PUBLIC TRANSPORT SERVICE QUALITY : PubTransQual)	
การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent service)	ความเป็นมืออาชีพ (Professional)
1) บริการที่ปลอดภัย (Safe service)	1) ความเต็มใจในการบริการ (Willingness to service)
2) เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tools and equipment)	2) ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้โดยสาร (Take care)
3) ความรวดเร็วในการบริการ (Speed of service)	3) ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ (Services match promise)
	4) การรับรู้ความคาดหวังของผู้โดยสาร (Recognition of expectations)
	5) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร (Understand the needs)

จากผลการอภิปรายผลเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้อธิบายตัวแปรในตาราง 8 แล้วนั้น เพื่อประโยชน์ในแวดวงวิชาการในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้จัดทำนิยามศัพท์เกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวไว้ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้งานในอนาคต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

นิยามศัพท์ตัวแปรที่ได้จากการวิจัย

มิติด้านการบริการที่เป็นเลิศ (Excellent service) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่ถูกคาดหวัง อันได้แก่ ความปลอดภัย ความรวดเร็ว เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการที่ครบครัน

1) บริการที่ปลอดภัย (Safe service) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการใช้บริการของผู้โดยสาร ทุกเพศ ทุกวัย พร้อมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ ตามมาตรฐานที่สากลยอมรับได้

2) เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tools and equipment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงความพร้อมในการส่งมอบบริการที่ดี ประกอบด้วย เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสาร ยานพาหนะ ที่นั่ง ระบบปรับอากาศ ระบบความปลอดภัย ระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่แวดล้อม อันได้แก่ สถานี จุดพัก ห้องน้ำ ห้องออกตั๋ว ทางขึ้น-ลง

3) ความรวดเร็วในการบริการ (Speed of service) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของผู้โดยสารด้วยความรวดเร็ว ตรงประเด็น และทันต่อเหตุการณ์ ผ่านขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่มีความกระชับ ชัดเจน มีความคล่องตัว (Agility) รวมถึงความรวดเร็วในการขนส่งด้วย

มิติด้านความเป็นมืออาชีพ (Professional) หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการค้นหาความต้องการของผู้โดยสาร ตลอดจนความสามารถในการส่งมอบบริการที่ดีตามมาตรฐานที่สากลยอมรับ

1) ความเต็มใจในการบริการ (Willingness to service) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ ความสามารถในการให้บริการอย่างทันท่วงที ความสามารถในการลดข้อจำกัดด้านการให้บริการแก่ผู้โดยสาร รวมถึงการแสดงออกถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจ

2) ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้โดยสาร (Take care) หมายถึง ความสามารถในการทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความห่วงใย ดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจของผู้ให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่เหมาะสม ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเสนอบริการที่เป็นรูปธรรม และมีความชัดเจน

3) ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ (Services match promise) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร ความสม่ำเสมอ รวมถึงความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความตรงต่อเวลา การคำนวณหรือการคิดค่าบริการ ประเด็นต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในสัญญา

4) การรับรู้ความคาดหวังของผู้โดยสาร (Recognition of expectations) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่มีความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของผู้โดยสาร ว่าผู้โดยสารจะตัดสินใจเข้ารับบริการ หรือไม่เข้ารับบริการ ผู้โดยสารตัดสินใจด้วยเหตุผลใด และขั้นตอนใด

5) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร (Understand the needs) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร มีความเข้าใจ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างเต็มกำลัง ความสามารถ

รูปภาพประกอบ 2

ตัวแบบการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ขนส่งสาธารณะ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Public transport service quality perception measurement model (PubTransQual) in Bangkok.



6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรนำตัวแปรที่ศึกษาได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการศึกษากาววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) เพื่อเป็นการยืนยันตัวแปรในลำดับถัดไป
2. ควรนำตัวแปรที่ศึกษาได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการศึกษากาววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) เพื่อเป็นการยืนยันตัวแปรในลำดับถัดไป ใน 5 อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ
3. ควรทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในมิติดังกล่าว และมิติอื่น ๆ ต่อไป อาทิ การวิเคราะห์เชิงสำรวจกับรูปแบบการขนส่งอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ.
- ทศพร ไตรเกียรติภูมิ. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัว สุขสันต์ กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ : สามีญบิสซิเนสซอร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2558). *ธรรมชาติของศาสตร์ทางการศึกษา และวิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา*. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 13(2), 33-72.
- ภัควัฒน์ อินทรวงษ์ชาติ ปภัศร ชัยวัฒน์ ธนัญญา วสุศรี ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรัชย์ พุทธกุลสมศิริ. (2556). *คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 36(4), 465-475.
- ศิริวรรณ ไชยสุรกายยต์ และศรัณย์ ต้นสถิต. (2564). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Importance-performance Analysis*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(2), 93-108.
- สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของประเทศในเอเชียปี 2540-2542*. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 14(3), 335-351.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2556). *แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556-2560*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 จาก <http://one.bangkok.go.th/info/bmainfo/docs/plans/20Management%20Plan%20governor%202556-2560.pdf>.
- อัครณิศา ราร่องคำ. (2562). *ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานกับคุณภาพการบริการของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 11(3), 144-154.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), 534-558.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 706-720.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business, education+ training. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Hu, K. C., & Jen, W. (2006). Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: scale development and measurement. *Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Lewis, B. R. (1993). *Service quality measurement*. Marketing Intelligence & Planning.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Prasad, M. D. P. M. D., Prasad, M. D., & Shekhar, B. R. (2010). Development of Railqual: A Service Quality Scale for Measuring Indian Railway Passenger. *Management Science and Engineering*, 4(3), 87-94.
- Randheer, K., Al-Motawa, A. A., & Vijay, P. J. (2011). Measuring commuters' perception on service quality using SERVQUAL in public transportation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 21-34.
- Wen, C.-H., Lin, L., & Chen, H. (2005). Structural Equation Modelling Determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Journal of the Transportation Research Board*, 1927(1), 249-255.
- Yousapronpaiboon, K., & C. Johnson, W. (2013). Measuring hospital out-patient service quality in Thailand. *Leadership in health services*, 26(4), 338-355.

Causal relationships shared among Management strategy, Growth, and Sustainable Business Practices of Public limited Companies listed on the Stock Exchange of Thailand

Saiphin Panthong*

Received : July 22, 2021 Revised : December 10, 2021 Accepted : December 21, 2021

Abstract

In this article, we'll explore and discuss the results of this research on the causal relationship shared among management strategy, growth, and sustainability of public limited companies under groups registered in The Stock Exchange of Thailand collects data from 800 employees of 4 public limited companies under the groups registered in The Stock Exchange of Thailand, and employs a structural equation modeling from AMOS software. The results of this study found that the level of management strategy, growth, and sustainability reveals the know-how, skills of the leaders, teams; as well as the organizational culture, all influence the growth of public limited companies. These three factors can be used to accurately predict growth and sustainability: leadership skills, teamwork, and organizational culture. This study's findings can be applied to other organizations by focusing on the aforementioned 3 main factors: the leadership skills and teamwork that shape the overall organizational culture of a company, as they are the most crucial factors influencing a company's future growth and sustainability.

Keywords : Management strategy, Growth, Sustainability

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

1. Introduction

Strategic management is the process of defining the core tasks and goals of an organization within the context of the organization's external environment (Pearce & Robinson, 2009). The implementation of Strategic management is, according to the established method, used to optimize the usage of authority to control strategies in the business environment. Therefore, this strategy is aimed at boosting the organization's confidence, synergy and assisting a business' leaders to better achieve the goals that are set. The growth of an organization is divided into two types which are: organic growth and inorganic growth, which are both recognizable as "Internal growth" and "External growth". Respectively, Internal (Organic) growth is the company's expansion through its own business, such as branch expansion, capacity expansion and new production line expansion. External (Inorganic) growth is the company's expansion by adding diversified business operations.

Thailand 4.0 strategy focuses on security, prosperity, and sustainability developments based on internal strength under the sustainable economy philosophy through civil state mechanisms, with an important mission to drive a reform that can deal with the opportunities and threats of the 21st century. It consists of 2 key strategies which are: internal strength development, and world community connection (National Science and Technology Development Agency (NSTDA, 2021). The growth mechanisms to transform Thailand into a first world country by 2032, aim to remove the social inequalities and imbalances along with Thailand's status of being a medium income country. As well, these growth strategies would serve to promote sustainable social development in all aspects of the Thai business culture, but especially within the private sectors, which are considered to be the key players in developing sustainable and harmonious economic and social environments.

Sustainability and growth developments are invaluable elements for private organizations, enabling businesses to better achieve their objectives, determine sustainable profits, and meet the needs of the stakeholders, communities, society, customers, and consumers (Engelen et al., 2014). At present, organizations grow both internally and externally as supported by their growth strategies and policies (Luu et al., 2019). Thus, in order to support managerial, planning, and strategic decisions, many organizations have initiated new management innovations to support their key strategic decisions (Duncan, 1976), the results of such good decision making will undoubtedly assist in leading them to sustainable growth and reasonable profits in the future (Fiedler, 2006; Engelen et al., 2014; Engelen et al., 2015; Prendeville & Bocken, 2017). Key strategies to encourage growth include the leaders or CEOs (Harsanto & Roelfsema, 2015; Ling et al., 2008) and communication strategists to report that the progress (Havermans et al., 2015; Luu, 2017) has gained trust from the stakeholders both internal and external, leading to greater sustainable growth in the long run. The basic elements behind success and growth in the majority of organizations are modern creativity and value, such as creating new markets for products and services, offering unique products and services from their product research, and being a product and service hub

(Soininen et al., 2012; Tran, 2016; Unal et al., 2019; Prasanna et al., 2019; Moeuf et al., 2020). In terms of high growth market value, the commercial group has developed key insights which explain how principles, planning and know-how are all to be utilized when determining product variety (Shao et al., 2019). It shows as well that one of their most integral resources is their customers' behavior data, as they see the customers as a very important resource. This is largely because the customers experience the products and services all the time, sometimes even on a daily basis. In general, companies may use the customer behavior data to support informed decision-making by the sales and marketing team, as that team and other such employees are the key to strengthening the company. Seemingly running counter to that, big companies often rely on their policy, strategy, experience, expertise, and accurate marketing data to determine the organizational strategies (Warathornpaiboon, 2019; Urumsah, 2015; Ahonen, 2019). Those organizations tend to treat income and returns as the second priority but they focus on financial innovations (Dobbins & Pettman, 1997; Widnyana et al., 2020), revenue growth, high return of investment, sustainable revenue growth, and maximum value for the shareholders (Koll, 2003; Widnyana et al., 2020). Big companies are successful because they have various strategies such as employing external experienced leaders, and benefit from crisis solutions provided by external executives who are better experienced in marketing and are better able to solve problems than the existing team (Ahmad, 2015; Hariyati et al., 2019). Apart from those factors, there are other noteworthy factors which organizations may use to drive success, such as policies, insights both theoretical and practical, as well as team/organizational culture, innovations, technology, and financial management; which serve as the main driving factors so far (Widnyana et al., 2020; Wahjudi, 2020; Sarkar, 2013; Nuruzzaman, 2015). However, all of these factors may help the organizations to achieve success, yet many such organizations are still unable to achieve sustainability by utilizing such methods and practices.

The previous research and invaluable strategies will lead us to the key factors in greater organizational and strategic planning. That is the reason why I'm interested in studying the factors that are the keys to achieving organizational success and growth in today's business market. These samples are companies registered in the Stock Exchange of Thailand with more than 100,000 million Baht in value, and who've received the Corporate Governance Excellence Award of the year 2018 from the Thai Institute of Directors under the support of the Stock Exchange of Thailand; who used this information to decide whether or not to continue using the same strategy or variables that are unable to achieve sustainability in the long run. The study is based on 5 variables that are the: know-how, policies, leaders, innovations and technology, team and organizational culture (Sarkar, 2013; Ahmad, 2015; Widnyana & Nuruzzaman, 2015; Wiksuana et al., 2020).

2. Research Objective

2.1 To study management strategies that influence the growth of a public company that operates within the Stock Exchange of Thailand.

2.2 To study management strategies that influence the sustainable of a public company that operates within the Stock Exchange of Thailand.

3. Literature Review

Theoretical Framework

In terms of organizational success, the performance which results in achieving the set goals under the existing environment is measurable both in the monetary and non-monetary forms. The measurement criteria consist of the financial perspective, meaning the success and policy management within an organization contributed to all sections for implementation, focusing on profits from growth and returns received by the shareholders, which is an important point of view to profit-seeking organizations, because to such organizations, the financial view determines which practical strategies will benefit the operations. Financial performance can be easily measured in many forms with clear figures such as operational profits, revenue growth, and return of investment. This is the main guideline theory used by all organizations (Ahonen, 2019; Wahjudi, 2020). "Customer-centric" is a phrase in business which means the end-result should be to meet the ever changing customer's demands, and suggests that the organization's success, along with its sales revenue and profits are measured by customer's satisfaction (Nuruzzaman, 2015). Internal Process Perspective and Policy embodies the idea of reaching the perfection of the organization's operations to the point where the operations build value for customers in a tangible way. This also means that it should be able to be implemented in all levels of a business, so as to comply with revenue seeking; as well as measuring the efficiency of internal operations consisting of experience from the customer return rate, punctuality, and new product launching lead time. This viewpoint must consider important processes in the organization to achieve their goals, which ideally may enable the company to offer the value demanded by their customers.

A capable organization means a highly efficient organization that is successful in its operations or a growth rate, both monetarily and non-monetarily, higher than its competitors for the past five years or longer; focusing on significant matters of the organization. According to De Waal (2007) it means an organization that is more successful in long-term finance than the others, is able to adapt to the environment and respond to their surroundings rapidly, all while focusing on long-term integrated operations. Linder & Brooks (2004) states that an efficient organization must consist of 6 key characteristics or guidelines that are: 1) customer-centricity 2) product and result orientated 3) accountability and responsibility 4) creativity and flexibility 5) willingness to work with other organizations 6) commitment (Sarkar, 2013; Wahjudi, 2020). As well as the concept of Korn Ferry Hay Group, where a high efficiency organization must have the following characteristics 1) ability to put strategies in practice 2) risk assessments in place 3) clear key-performance indicators 4) role model leaders 5) good cooperation between the leaders and teams 6) good support structures which respond to the strategies, advanced processes, sufficient resources,

and support technology (Korn Ferry Hay Group, 2021; Widnyana, Wiksuana et al., 2020; Fiedler, 2006; Engelen et al., 2014; Engelen et al., 2015; Prendeville & Bocken, 2017).

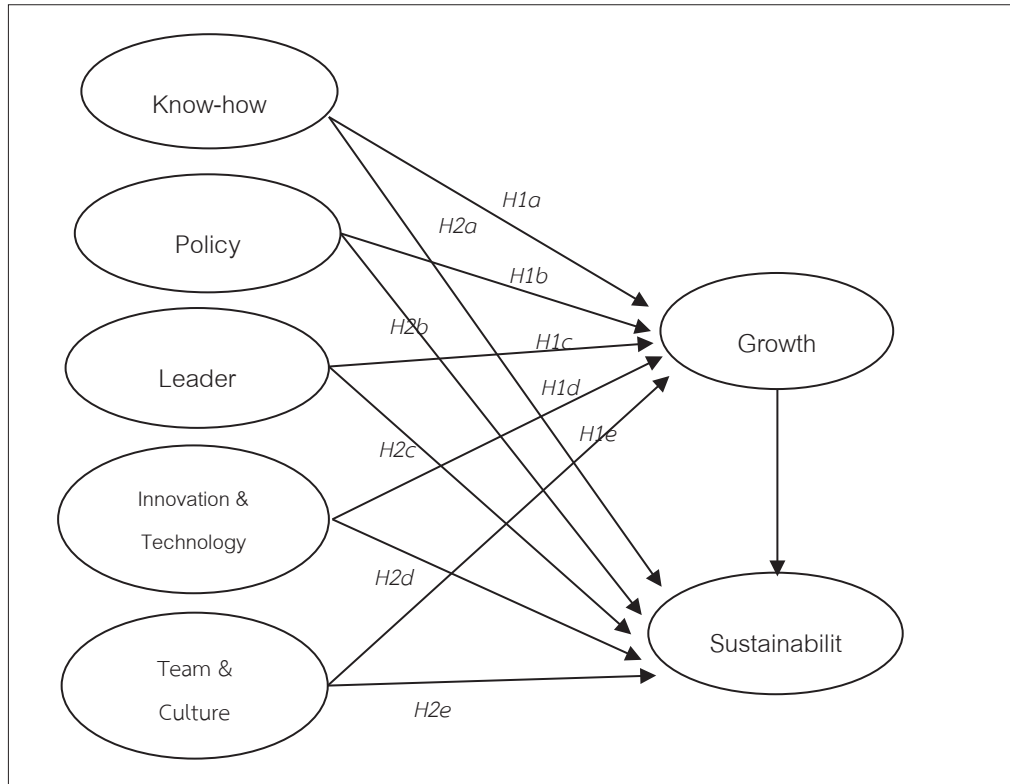
A review of past literature on organizational management based on the concept of strategic management, optimizing operations or generating growth in business organizations, research findings by Njue and Ongoto (2018) found: organizational competitiveness is driven by strategic management, especially workforce planning, organizational leadership roles and organizational culture; as well it has been discovered by many researchers observing the structure of systems, policies and methods. Employee performance in leadership and staffing is related to the preparation of an action plan that sets clear and consistent objectives and goals Sarkar, 2013; Ahmad, 2015; Widnyana & Nuruzzaman, 2015; Wiksuana et al., 2020). Some of the strategic factors have not been studied much, namely the application of technology, innovation, and research as an organizational strategy. As a result, it shows some factors that are currently driving more business. In addition, in the past studies, there has not been much direct research of sustainable organizations from literature review studies. This article uses all the variables to create the study hypothesis as follows.

Hypothesis H1: The management strategy aspect consists of organizational know-how (H:1a), organizational policies (H:1b), leaders (H:1c), innovation and technology (H:1d), teams and organizational culture (H:1e) that influence the growth of the public limited companies under the groups registered in the Stock Exchange of Thailand.

Hypothesis H2: Hypothesis H1: The management strategy aspect consists of organizational know-how (H:2a), organizational policies (H:2b), leaders (H:2c), innovation and technology (H:2d), teams and organizational culture (H:2e) that influence the sustainability of the public limited companies under the groups registered in the Stock Exchange of Thailand.

Figure 1

Theoretical Framework



4.

Research Methodology

Sample & Procedure

The following samples are employees from 4 commercial and service public limited companies, which are registered in the Stock Exchange of Thailand with more than 100,000 million Baht in value; which have also received the Corporate Governance Excellence Award of the year 2018 from the Thai Institute of Directors under the support of the Stock Exchange of Thailand. In a total of 173,638 employees (IRPC, 2021) selected by the probability sampling method, 800 samples from the quota of the 4 companies, 20 times of the studied variables, and this research has 40 observed variables (Table 1), when referred to the samples with the inferential statistics tool to identify the structural equation modeling: SEM Hair states that 10-20 samples of the observed variables should be used (Hair et al., 1998).

Research Tool

The research tool is a questionnaire designed by 5 qualified experts, used in verifying compatibility between the questions and objectives by accepting the index of item objective congruence value at

more than 0.5 and validity test, the IOC value count is = 0.8780. A pretest survey is conducted with 30 copies to identify alpha coefficient, is able to identify the reliability value that should be more than 0.7, and able to calculate $\alpha = 0.962$ (Hayes, 2017) as shown in Table 1.

Research Variables

This research follows the study guideline from concept theories to identify variable measurement with empirical variables from theories such as the theories of management, growth, and sustainability by determining measurement tools or variables in a total of 7 variables together with the variable symbols as shown below.

5 Management theories: 1) organizational know-how (KNOW-HOW) 2) organizational policy (POLICY) 3) Leader (LEADER) 4) innovation and technology (INNO) and 5) team and organizational culture (TEAM) (details in Table 1), using Likert's measurement scores in 5 scales where "5" means most agreeable and "1" means least agreeable (Patrick & Cecilia 2009; Sarkar, 2013; Nuruzzaman, 2015; Widnyana et al., 2020; Wahjudi, 2020).

5 Growth variables are used to measure the ability to increase and expand the business (GROWTH1), organizational expansion (GROWTH2), employment (GROWTH3), new customers (GROWTH4), and new partners (GROWTH5), using Likert's measurement scores in 5 scales where "5" means most agreeable and "1" means least agreeable (Kariv, 2012; Hanifzadeh et al., 2018).

Sustainable variables (SUSTA) in 2 measurement variables are the ability to gain profits for more than 30 years (SUSTA1), good governance principles (SUSTA2), international standards (SUSTA3), social and community participation (SUSTA4), social and environmental responsibility (SUSTA5), using Likert's measurement scores in 5 scales where "5" means most agreeable and "1" means least agreeable (Odemilin & Bampton, 2010; Lee et al., 2015; Samy et al., 2018).

5. Research Finding

Research on the personal data of the samples identifies that the 800 employees of 4 commercial and service public limited companies, who registered in the Stock Exchange of Thailand with more than 100,000 million Baht in value, and who received the Corporate Governance Excellence Award of the year 2018 from the Thai Institute of Directors; under the support of the Stock Exchange of Thailand who provide the data. The samples are as follows 491 females counted as 61.4%, mostly 41-45 years old, of which 265 persons counted as 33.1%, having a bachelor's degree, and 536 persons counted as 67.0%, having service duration of 10-20 years; 405 persons counted as 50.6%. [Sample size=800, (Hair et al., 1998)] The factor analysis and path analysis are processed with Z-Test to verify the hypothesis at 95% reliability with AMOS software, which is used to analyze the structural equation modeling: SEM and test the harmony between the research model and empirical data according to the following standard P-Value > 0.05, GFI < 0.9, CFI < 0.9, RMR < 0.1 and RMSEA < 0.1, Chi Square/df < 3 (Hayes, 2017; Hair et al., 2014).

Table 1: CFA: Confirmatory Factor Analysis

Factors / items	Mean	S.D.	Factor Loading	CR	α
KNOW-HOW				0.857	0.858
KNOW1 - Well understanding of customer groups	4.31	.579	0.788		
KNOW2 - Customer data analysis to offer specific products that meet the demand	4.34	.603	0.771		
KNOW3 - Customer centric	4.42	.631	0.751		
KNOW4 – Innovation focused to constantly create and enhance new know-how	4.46	.599	0.766		
KNOW5 - Willing to adapt to the changes of customers and industry	4.41	.620	0.770		
KNOW6 - Main objective communication through various forms of media	4.34	.646	0.739		
POLICY				0.891	0.891
POLICY1 - Value suggestions from customers and stakeholders in all levels	4.13	.755	0.767		
POLICY2 - Having a guideline to lead everyone into the future, derived from the brainstorming and experience of the employees	4.29	.704	0.839		
POLICY3 - Key work values	4.28	.738	0.839		
POLICY4 - Having a cross-function policy (especially the executives) to encourage participation	4.10	.776	0.838		
POLICY5 - Adhere to honesty and management transparency	4.19	.811	0.792		
POLICY6 - Having a plan to manage the company location to match the customer's needs	4.21	.709	0.753		
LEADER - Leader skills				0.898	0.899
LEADER1 - The executives make timely decisions	4.19	.730	0.806		
LEADER2 - The executives value good and smart people	4.24	.751	0.783		
LEADER3 - The executives have a management concept that focuses on unique identity	4.27	.676	0.809		

Table 1: CFA: Confirmatory Factor Analysis (continued)

Factors / items	Mean	S.D.	Factor Loading	CR	α
LEADER4 - The executives make decisions carefully	4.23	.726	0.837		
LEADER5 - The executives always see opportunities in a crisis	4.31	.672	0.842		
LEADER6 - The executives are highly experienced individuals	4.35	.680	0.811		
INNO - Innovation and technology				0.924	0.925
INNO1- Giving every sector a chance to create careers from innovations	4.08	.742	0.826		
INNO2- Bringing innovations to management and operations	4.17	.706	0.861		
INNO3- New techniques and technology are introduced constantly such as robotics	4.12	.775	0.853		
INNO4- New product developments are supported to compete in the market	4.20	.673	0.903		
INNO5- Financially supporting research for the benefit of the business	4.16	.693	0.883		
INNO6 - Supporting innovation developments constantly through presentations and participating in projects both private and government	4.26	.686	0.794		
TEAM - Team and organizational culture				0.899	0.901
TEAM1 - The employees are committed and dedicated	4.05	.833	0.746		
TEAM2 - The colleagues are goal orientated	4.14	.704	0.834		
TEAM3 - Having the same work model that reflects that of the executives	4.10	.715	0.837		
TEAM4 - Having a "Teamwork" culture	4.05	.834	0.842		
TEAM5 - Adhering to the organization's values and having specific work guidelines in working together	4.11	.819	0.834		
TEAM6 - Ready to work in any situation	4.15	.750	0.813		

Table 1: CFA: Confirmatory Factor Analysis (continued)

Factors / items	Mean	S.D.	Factor Loading	CR	α
GROWTH1 - The organization will be able to expand the business in the future	4.37	.629	0.879		
GROWTH2 - The organization will be able to open new branches in the future	4.37	.631	0.892		
GROWTH3 - The organization will be able to hire more employees in the future	4.22	.776	0.842		
GROWTH4 – The organization will have more customers in the future	4.26	.698	0.893		
GROWTH5 - The organization will have more suppliers for products and services in the future	4.26	.684	0.862		
SUSTA - Organizational sustainability				0.942	0.942
SUSTA1 - The company has been able to gain profit growth constantly and will continue to do so for at least 30years	4.30	.677	0.850		
SUSTA2 - The company adheres to the good governance principles	4.25	.733	0.894		
SUSTA3 - The company has a world class standard recognized by institutions both locally and internationally	4.31	.680	0.928		
SUSTA4 - The company operates business and provides care to the community and environment properly at the same time	4.30	.676	0.924		
SUSTA5 - The company conducts business with responsibility for the community and environment constantly	4.30	.705	0.912		

From Table 1 CFA: Confirmatory factor analysis of the 7 observed variables indicates that the factor loading value ranges between 0.739-0.928 thus, it can be used to confirm the latent variables in which the factor loading must be at least 0.5 (Chen, Stanley, & Eden, 2001). And it also indicates that χ^2/df is 2.368 which is lower than 3, meaning this model can be used to confirm that this data is in harmony with the framework, and when considering the index determined under the structural equation higher or equal to 0.90 it is found that GFI=0.905; NFI=0.93; CFI=0.962 all of which are passing the standard (Kline, 1994).

While the index below 0.05 shows RMSEA= 0.041; RMR = 0.016 (Kline, 1994) also passing the standard. Therefore, it is concluded that management model theories have an influence on sustainability and growth according to the theoretical framework.

Hypothesis Testing

The inferential statistics and factors are analyzed to test the hypothesis: The researcher tests the characteristics of the component variables by testing the correlation among the observed variables with KMO, Bartlette's test of Sphericity, and the coefficient among the observed variables to be able to identify the correlation of the variables accurately. The analysis is conducted as below:

1. Testing the correlation among the observed variables with KMO, Bartlette's test of Sphericity to show the independence of each factor from the correlation test among the observed variables to be able to estimate the parameters in the structural factor equation in the management strategy, growth, and sustainability as shown in Table

Table 2 Variable Correlation Test Statistics

Variable Correlation Test Statistics	Statistics	
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO		0.966
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square	16658.365
	df	435
	Sig.	.000

From Table 2, the result of Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO should not be lower than 0.6. The result indicates that KMO = 0.966, Sig. = 0.000. Thus it is concluded that the observed variables are not in the identity matrix or able to be analyzed and measured Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 which is statistically acceptable to bring the observed variables to use in predictions (Kline, 1994).

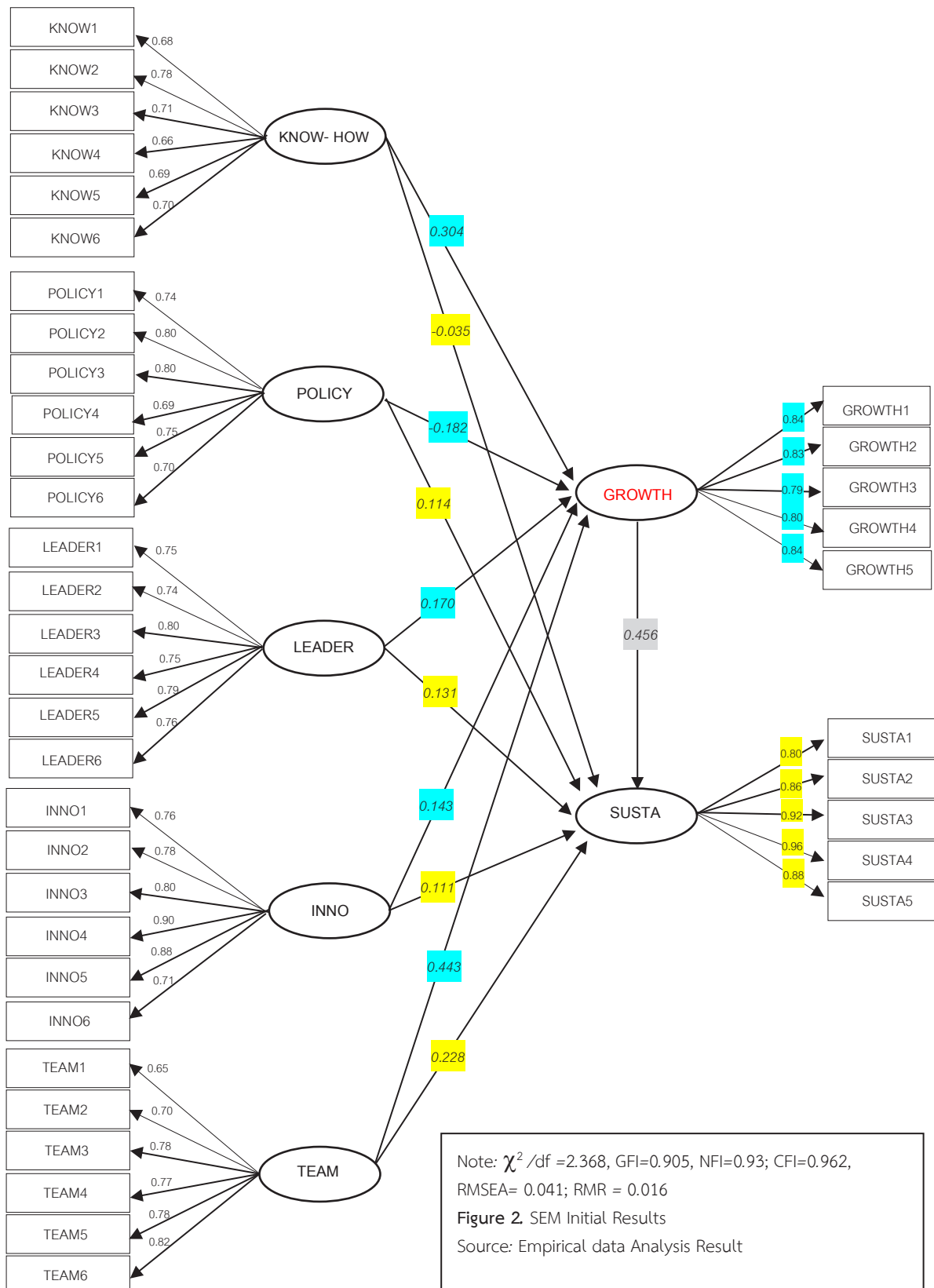
2. The correlation test among the observed variables from the matrix coefficient to be analyzed, is used to estimate the parameters of the structural model equation from the 5 factor management theory's independent variables, by using the matrix coefficient of Pearson Product Moment to check for any correlation among the independent variables more than 0.8 (Kline, 1994) (as in Table 3).

Table 3 Correlation Analysis/Relationship among the Five Factors

Variable	KNOW	POLICY	LEADER	INNO	TEAM	GROWTH	SUSTA
KNOW-HOW	1						
POLICY	.791	1					
LEADER	.766	.758	1				
INNO	.668	.716	.729	1			
TEAM	.647	.729	.712	.647	1		
GROWTH	.604	.600	.616	.679	.684	1	
SUSTA	.623	.650	.655	.687	.711	.783	1

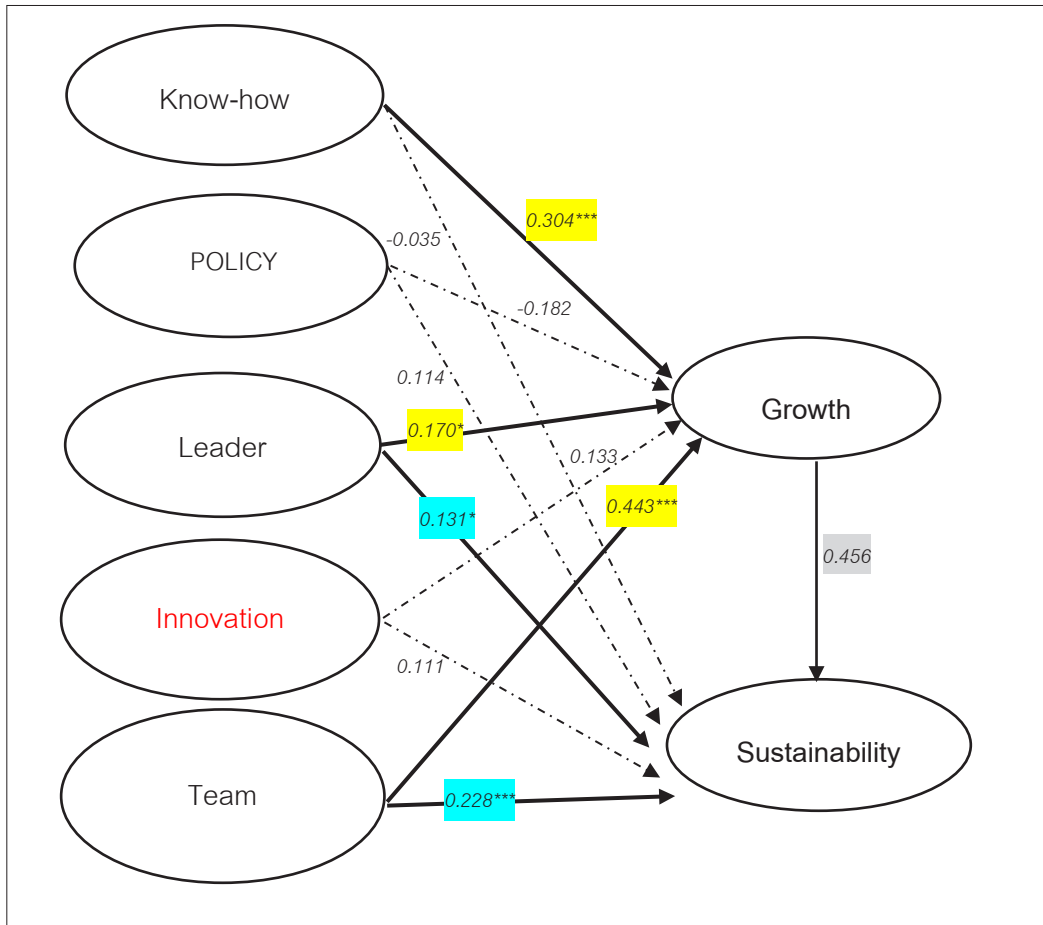
The correlation test of the 5 independent variables reveals that there is multicollinearity because the correlation is not over 0.8 according to the test requirement for further structural equation study. This is the analysis result of the management theory model that influences growth and sustainability of public limited companies under the groups registered in the Stock Exchange of Thailand from AMOS software in Figure 2.

Figure 2



The analysis result can be used to draw the structure equation model:SEM as below.

Figure 3



Note: $\chi^2/df = 2.368$, GFI=0.905, NFI=0.93; CFI=0.962, RMSEA= 0.041; RMR = 0.016, ***p<0.001*P<0.05,
 - - - - -> means no influence and denies the hypothesis, —> means having influence and accept the hypothesis.

The result of H1 hypothesis test: The management strategy factors are organizational know-how (H:1a, B=0.304***), leader (H:1c, B=0.170*), team and culture (H:1e, B=0.443***). The result identifies effects on public limited companies under the groups registered in the Stock Exchange of Thailand where the 3 factors are able to predict growth at 64%. The H2 hypothesis: The management strategy factors that are the leader (H:2c, B=0.131*), team and organizational culture (H:2e, B=0.228***) have effects on public limited companies under the groups registered in the Stock Exchange of Thailand where the 3 factors are able to predict growth at 74%.

In identifying the causal relation by creating a structural equation, the result of the hypothesis test is as shown in Table 4 and used as the equation to predict growth and sustainability as below equations.

$$GROWTH = 0.443(Team) + 0.304(Know) + 0.170(Leader)..... (1)$$

$$\text{SUSTA} = 0.228 (\text{TEAM}) + 0.131 (\text{HLEADER}) \dots \dots \dots (2)$$

Table 4 Results of H1 and H2 testing (Relationship Between the Two Hypothesis)

Hypothesis		B	β	p-value	Result
H1					
H:1a	Organizational know-how \longrightarrow Growth	0.304	0.253	0.000***	Accepted
H:1b	Policy \longrightarrow Growth	-0.182	-0.172	0.029*	Accepted
H:1c	Leader \longrightarrow Growth	0.170	0.168	0.019*	Accepted
H:1d	Innovation & technology \dashrightarrow Growth	0.113	0.112	0.061	Rejected
H:1e	Team and culture \longrightarrow Growth	0.443	0.516	0.000***	Accepted
H2					
H:2a	Organizational know-how \dashrightarrow Sustainability	-0.035	0.0283	0.576	Rejected
H:2b	Policy \dashrightarrow Sustainability	0.114	0.105	0.101	Rejected
H:2c	Leader \longrightarrow Sustainability	0.131	0.257	0.000***	Accepted
H:2d	Innovation & technology \dashrightarrow Sustainability	0.054	0.052	0.289	Rejected
H:2e	Team and culture \longrightarrow Sustainability	0.228	0.443	0.000***	Accepted
Notes: *p, 0.05, **p, 0.01 *** p, 0.001 : Accepted Hypothesis					

6. Discussion and Conclusion

Theoretical implication

Growth and sustainability are results of the company's operation to achieve the set goals effectively. The research reveals that the management strategies that impact the public limited companies under the groups registered in the Stock Exchange of Thailand, are the team organizational culture, organizational know-how, Leader and Policy, which is in harmony with Patrick and Cecilia (2009). Kanjanapanyakom (2000) stated that good know-how and management can benefit in all aspects from background knowledge, and an organization's know-how is a valuable asset that enhances the capability and efficiency of the company. Most successful organizations achieve their goals by managing know-how in the right direction by developing insights from basic data to intelligence, while know-how management is a process to transfer the know-how properly and systemically to develop new know-how within the organization, and helps to create an innovative organization. Know-how management in an organization requires many elements, and an understanding of the relationship between knowledge and know-how management that will lead to organizational management excellence in the future. And the secondary elements required

to enable growth are internal know-how and employee skills, used in concert to achieve the main goal. Internal knowledge is another key to enable organizational growth (Abdulmuhsin et al., 2021). As well, it is found that the study on the factors of the team and organizational culture is very important as they are the strategies that enable growth and sustainability as well. However, retaining employees and good workers is a responsibility of the organization to exercise practices in order to determine which employees are to be retained clearly and effectively. All this must be done with a plan that is in line with both long term and short term strategies that will lead to better strategic management of the organization (Patrick & Cecilia, 2009; Sarkar, 2013; Nuruzzaman, 2015), which is in line with the research of Patrick and Cecilia's studies on organizational culture and know-how management.

The result shows that both results of the organizational culture and know-how management can lead to success and growth. The purpose of the study on strategic management is to bring in the knowledge to improve the organization and enhance competitiveness for the organization. Good know-how management requires cooperation from the employees. Thus, organizational culture is an important tool that should not be overlooked, because strong organizational culture will lead the organization to efficiency and effectiveness as well. Volz-Peacock et al. (2016) support the organizational culture concept of Denison, where organizational culture leads to changes due to 1) involvement in missions 2) involvement with decision making authority and 3) team focused work environment. These 3 factors will allow the employees to develop their skills and good culture (Kharbanda & Stallworthy, 1991; Appelbaum et al., 2017). In addition, this research also involves the leadership factors as another important reason which impacts sustainability, which is in line with several modern research findings such as Sivasubramaniam et al. (2020) where transformational leadership impacts ideologies, creating motivation and encourage the use of background knowledge, and able to transform to initiate new things, by focusing on the organization's vision where the leader gives freedom to encourage developments among their subordinates. Whereas the leader also has a duty to create an environment that allows the personnel to increase their own knowledge and to better operate according to the organization's objectives. Mathis and Jackson explained interestingly, that operational success is a result of following a leader who assigns assignments accurately, and is successful according to both the leader and the set standard. The leader should create trust, encourage listening, communication, support, as well as encourage learning. And the leader must take part in determining a mutual goal and vision, while communicating policies and values to the employees clearly (Sukmat et al., 2017; Tarricone & Luca, 2002). Sukkamart et al. (2017) also support that leadership is a key to an organization's success, and the elements that will help the leader lead, consist of: character, authority, and behavior, leadership. A leader must be ready to help the personnel grow, and point out all developments and changes that will lead the organization to success (Abdulmuhsin et al., 2021). And the organization must prioritize developments for their personnel who are the most valuable assets of the organization.

From this study, the findings of the organization's key strategies are that the results of the study were inconsistent with the assumptions of that management strategy. When organizations are transitioning from growth to sustainability, organizations must adjust their strategies or adapt to new factors. Studies have shown that variables affecting growth have factors that do not influence growth. Factors for innovation and research variables: The study found this in both management strategies. This has no effect on growth as the study is a study of operational strategies dating back 20 years, in which the organization still had little integration of technology and research within the organization, and there wasn't much funding (Pumchussri, 2021). And when studying the sustainability perspective, it was found that the same factors couldn't be used as key strategies that are integral to the organization. These include prior knowledge, policies and including innovations and research that must be continuously developed and cannot stop progressing and developing. This is consistent with the Noijinda study (2016), suggesting that strategy leaders or managers need to be models of strategic change in order to lead organizations to broad social and economic influence, and should facilitate in allowing the organization to adapt and succeed. Therefore, it requires a number of behaviors such as creative expression, and the constant integration of strategic changes and advances. Therefore, it is necessary to rely on a number of habits such as creative expression and the constant integration of strategic adaptation. Therefore, the use of such strategies will not be available as core-strategies in the organization of the future.

7. Practical/Managerial implication

According to the research's results, laying the foundation of organizational strategies for growth and sustainability requires planning to enable the organization to transform into a modern organization with the following components.

In terms of the leaders, in a modern organization the leaders must be coaching and transformative leaders where the leaders are able to teach new know-how, training a new type of personnel who are brave and able to keep up with changes. The leaders must plan a strategy for the next leaders, creating new generation people to become leaders who keep up with changes. Leaders must also have digital skills in this changing world. They must lay strategies to use business analysis technology to gain the advantage over their competition, by viewing the overall picture of the work technology and by understanding the scope of necessary adjustments needed to modernize their organization. To that end, they must adapt and drive its objectives according to the changes of the era, and alter their perceptions to view working digitally as an opportunity for the organization.

In terms of the team and organizational culture, in building a team in a modern company, an organization must determine training topics that are both suitable and beneficial to their specific needs, in order to create clear competitive advantage for their organization only. Team building and systematic training will aid in the transfer knowledge properly and help form an organizational culture that constantly transfers

know-how. This includes building an organizational culture that promotes digital technology and participation which are the factors that will impact the successful transformation of the organization in this digital era. Participation culture, brainstorming, and cooperation between people and technology are the connections in predicting the future of the organization, and facilitating an important cultural harmony to enhance the efficiency of all operations.

8. Research Limitations

The sample business organizations must be registered in the Stock Exchange of Thailand with more than 100,000 million Baht in value and must have received the Corporate Governance Excellence Award of the year 2018, from the Thai Institute of Directors.

The sample employees must be of a medium management level or above with 5 years' experience in such public limited companies.

9. References

- Abdulmuhsin, A. A., Zaker, R. A., & Asad, M. M. (2021). How exploitative leadership influences on knowledge management processes: the moderating role of organisational citizenship behaviour. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 529-561.
- Ahmad, A. (2015). *Business Intelligence for Sustainable Competitive Advantage, Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics*. London : Emerald Group Publishing Limited.
- Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 22-39.
- Appelbaum, S. H., Cameron, A., Ensink, F., Hazarika, J., Attir, R., Ezzedine, R., & Shekhar, V. (2017). Factors that impact the success of an organizational change: a case study analysis. *Industrial and Commercial Training*, 49(5), 213-230.
- Chen, G., Stanley, M., & Eden, G. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.
- De Waal, A. A. (2007). *The Characteristics of High Performance Organization*. Business Strategy Series. Emerald Group Publishing Limited, 8(3), 179-185.
- Dobbins, R., & Pettman, B. O. (1997). Self development: the nine basic skills for business success. *Journal of Management Development*, 16(8), 521-667.
- Duncan, R. B. (1976). *The ambidextrous organization: designing dual structures for innovation*, in Kilmann, R.H., Pondy, L.R. and Slevin, D. (Eds), *The Management of Organization*, North Holland, New York.

- Engelen, A., Flatten, T.C., Thalmann, J., & Brettel, M. (2014) The effect of organizational culture on entrepreneurial orientation: a comparison between Germany and Thailand. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 732-752.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069-1097.
- Fiedler, F. E. (2006). *The contingency model: H theory of leadership effectiveness*, in Levine, J.M. and Moreland, R.L. (Eds.), *Small Groups: Key Readings, Psychology Press*. New York.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis, (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Hair, J. F., William, C. B, Barry J. B., & Anderson, R. E.. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition, 7th ed*. Essex : Pearson.
- Hanifzadeh, F., Talebi, K., & Sajadi, S. M. (2018). The analysis of effect of aspiration to growth of managers for SMEs growth case study: Exporting manufacturing SMEs in Iran. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 277-301.
- Hariyati, H., Tjahjadi, B., & Soewarno, N. (2019). The mediating effect of intellectual capital, management accounting information systems, internal process performance, and customer performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7)7 1250-1271.
- Harsanto, B. & Roelfsema, H. (2015). Asian leadership styles, entrepreneurial firm orientation and business performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(4), 490-499.
- Havermans, L. A., Den Hartog, D. N., Keegan, A., & Uhl-Bien, M. (2015). *Exploring the role of leadership in enabling contextual ambidexterity*, *Human Resource Management*, 54(1), 179-200.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, 2nd ed*. New York : Guilford Publications.
- Kanchanapanyakom. R. (2543). *Industrial Work Study. King Mongkut's University of Technology*. North Bangkok printing house, Bangkok.
- Kariv, D. (2012). men and women entrepreneurs leading change and business growth. *Journal of Enterprising Communities*, 6(2), 169-184.
- Kharbanda, O. P. & Stallworthy, E. A. (1991). Company Culture - Its Role in an Industrial Society. *Industrial Management & Data Systems*, 91(2), 2-59.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York : Routledge.
- Koll, O. (2003). *Stakeholder Value Creation And Firm Success, Woodside, A.G. (Ed.) Evaluating Marketing Actions and Outcomes*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, (12), 141-262.

- KORN FERRY HAY GROUP. (2021). *Pay Equity Analysis for Sample Company*. Retrieved on May 21st, 2021, from https://focus.kornferry.com/wp-content/uploads/2017/06/NZ_Pay-Equity-Analysis_Sample-Company.pdf.
- Lee, Y. G., Fitzgerald, M. A., Bartkus, K. R., & Lee, M-S. (2015). Adjustment strategies and business success in minority-owned family firms. *New England Journal of Entrepreneurship*, 1(18), 9-26.
- Linder, J. C. & Brooks, J. D. (2004). Transforming the public sector. *Outlook Journal*, 10(60), 68-76.
- Ling, Y. A. N., Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Veiga, J. F. (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: examining the CEO-TMT interface. *Academy of Management Journal*, 51(3), 557-576.
- Luu, T. T. (2017). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and operational performance: organizational social capital as a moderator. *Leadership and Organization Development Journal*, 38(2), 229-253.
- Luu, T. T., Dinh, K., & Qian, D. (2019). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and job crafting: The moderating role of organizational social exchange. *European Business Review*, 31(2), 260-282.
- Mahsud, R., Imanaka, J. L., & Prussia, G. E. (2018). Authenticity in business sustainability: Overcoming limitations in strategic management constructs. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(5), 666-684.
- Moeuf, A., Lamouri, S., Pellerin, R., Tamayo-Giraldo, S., Tobon-Valencia, E., & Eburdy, R. (2020). Identification of critical success factors, risks and opportunities of Industry 4.0 in SMEs. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1384-1400.
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). Thailand 4.0. Retrieved on November 30th, 2020, from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2018/20181107-city-region-economy-area-development-strategy.pdf>
- Noijinda, N. (2016). Development of Leadership. Integrated leadership for administrators of secondary schools in the district Bangkok. *Journal of RattanaBundit University*, 10(2), 69-80.
- Nuruzzaman, M. (2015). *Improving Competitiveness in Manufacturing-Wholesaling-Retailing Supply Chains, Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence*, Knowledge Management, and System Dynamics, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, (22A), 221-457. Retrieved on April 15th, 2021, from <https://doi.org/10.1108/S1069-096420150000022016>
- Njue, C. M., & Ongoto, H. K. (2018). Strategic management practices and change implementation in selected public universities in Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(4), 124-149.

- Patrick S. W. F., & Cecilia W. C. K. (2009). Organizational Culture and Knowledge Management Success at Project and Organizational Levels in Contracting Firms. *Journal of Construction Engineering and Management*, 135(12), 1348-1356. 06
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Gamage, S., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance, *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, (5), 100. Retrieved on February 12th, 2021, from <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Prendeville, S., & Bocken, N. (2017). Sustainable Business Models through Service Design. *Procedia Manuf*, 8, 292–299.
- Perce, A. J., & Robinson, R. B, Jr. (2009). *Formulation, implementation, and control of competitive strategy* (11th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Pumchussri, N. (2021). *Mind set in Organization*, Retrieved on March 15th, 2021, from <https://www.scb.co.th/th/corporate-banking/mission-x/instructor/instructor-nontawat.html>.
- Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). *Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies*, *Corporate Governance*, (10)2, 203-217.
- Sarkar, A. N. (2013). Review of Strategic Policy Framework for Re-Evaluating ‘CSR’ Programme Impacts on the Mining-Affected Areas in India. *Emerald Group Publishing Limited*, (11), 217-261.
- Shao, J., Huang, S., Lemus-Aguilar, I., & Unal, E. (2019). Circular business models generation for automobile remanufacturing industry in China: barriers and opportunities, *Journal of Manufacturing Technology Management*, (31)3, 542-571.
- Sivasubramaniam, N., Murry, W. D., Avolio, B. J., & Jung, D. I. (2002). A longitudinal model of the effects of team leadership and group potency on group performance. *Group & Organization Management*, 27(1), 66–96.
- Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K., & Kylaheiko, K. (2012). Entrepreneurial orientation: growth and profitability of finnish small-and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Sukkamart, A. et al. (2017). Sustainable leadership in the 21st century under the framework of Education in Thailand. *Journal of Industrial Education*, 16(2), 1-7.
- Tarricone, P., & Luca, J. (2002). Employees, teamwork and social interdependence – a formula for successful business. *Team Performance Management*, 8(3/4), 54-59.
- Tran, T. T. H., Childerhouse, P., & Deakins, E. (2016) Supply chain information sharing: challenges and risk mitigation strategies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 27(8), 1102-1126.
- Unal, E., Urbinati, A., & Chiaroni, D. (2019). Managerial practices for designing circular economy business models. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(3), 561-589.

- Urumsah, D. (2015). *Factors Influencing Consumers to Use e-services in Indonesian Airline Companies, E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, (23B), 5-254. Retrieved on March 15th, 2021, from <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B002>
- Volz-Peacock, M., Carson, B., & Marquardt, M. (2016). Action Learning and Leadership Development. *Advances in Developing Human Resources*, 18(3), 318-333.
- Wahjudi, E. (2020). Factors affecting dividend policy in manufacturing companies in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Management Development*, 39(1), 4-17.
- Warathornpaiboon, T. (2019). Causal Model of Loyalty Behavior of Customer' Franchise Convenience Stores: The Case Study of Bang Khae, Bangkok. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 194-205.
- Widnyana, I. W., Wiksuana, I. G. B., Artini, L. G. S., & Sedana, I. B. P. (2020). Influence of financial architecture, intangible assets on financial performance and corporate value in the Indonesian capital market. *International Journal of Productivity and Performance Management, in Printing Process*. Retrieved on April 20th, 2021, from <https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2019-0307>

อิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

The Impact of Social Commerce Construct and Relationship Quality on Social Commerce Intention

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล* และรวิดา วิริยกิจจา²

Phusit Wonglorsaichon* and Rawida Wiriyaakitjar²

Received : July 17, 2021 Revised : December 18, 2021 Accepted : December 18, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลโครงสร้างพาณิชย์สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม และเพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณ โดยประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้พาณิชย์สังคม (Social Commerce Platform Users) ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Facebook Instagram Line Twitter เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 573 ราย ข้อมูลถูกประมวลผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติทดสอบไค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

จากการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พิจารณาจากค่าไคสแควร์ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานหลักไม่ถูกปฏิเสธ ดังนั้น แบบจำลองสมมติฐานทางทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นจึงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) ของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมของการกำหนดพหุคูณ ของสมการโครงสร้าง ได้แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์หรือปัจจัยเชิงสาเหตุ โครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม จากค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์หรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะใช้บริการโครงสร้างพาณิชย์สังคม พบว่า 1) โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพาณิชย์สังคม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกโดยรวมสูงสุดต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพาณิชย์สังคมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : โครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

*² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*² Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The purpose of this study is to ascertain the impact of social commerce construct and relationship quality on social commerce intention. The methodology used for this study is quantitative approach. There were social commerce platform users who have purchased products/services via Facebook, Instagram, Line, and Twitter as the research population. Electronic questionnaires were collected from 573 respondents. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequencies, percentages, means, standard deviation, and structural equation model (SEM) by using LISREL software.

From the analysis of the causal relationship model of social commerce intention, it was found that the model fits well with the empirical data determined from the chi-square value. With 0.05 significance level, the main hypothesis was not rejected. Therefore, the developed theoretical hypothesis model is consistent with the empirical data.

With the social commerce intention's coefficient of multiple determination (R-Square) of the structure equation, it shows that predictive variables or causal factors, social commerce structure and correlation quality explains the variance of social commerce intention. According to influence values in the form of a standardized score of predictive variables or causal factors of intention to use social commerce services, they can be seen that 1) social commerce structures have an impact in the positive direction on the intention to use social commerce services with 0.05 significance level 2) the relationship quality had the highest overall positive influence on the intention to use social commerce services with 0.05 significance level.

Keywords : Social Commerce Construct, Relationship Quality, Social Commerce Intention

1. บทนำ

จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2020 พบว่า 75% ของประชากรในประเทศไทย ใช้ สังคมออนไลน์ (Social Media) และค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 49% ต่อจำนวนประชากรในประเทศ (Kemp, 2020) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ได้นำไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในรูปแบบใหม่คือ พาณิชย์สังคม (Social Commerce) ซึ่งเกี่ยวกับการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และ WeChat (Chen et al., 2016) สำหรับในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2563) พบว่า ผลสำรวจในปี 2562 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 6.911 % โดยเพิ่มขึ้น 4,027,277 ล้านบาท จากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce เติบโตมากที่สุดที่ 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอยู่ในอันดับที่ 1 ในเอเชีย เนื่องจากนอกจากสถานการณ์ Covid – 19 แล้ว ผู้ประกอบการ E-commerce เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี 4G 5G เข้าถึงผู้ใช้งานได้ทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งในมุมมองของผู้ซื้อ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ในเรื่องของการมีตัวเลือกหลากหลาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จากตลาดออนไลน์ (e-Market place) สูงที่สุด คือ Shopee และ Lazada แต่ เมื่อรวมคะแนนนิยมแล้วพบว่า พาณิชย์สังคม ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram และ LINE

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า และตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intention) ของผู้ขายมีแรงจูงใจได้จากหลายปัจจัย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ (Jiang et al., 2016) ความสัมพันธ์ทางสังคมและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม (Social Commerce Platform) ได้ (Lin & Li, 2016) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ที่กลายเป็นเสาหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) (Hennig-Thurau et al., 2001) โดยเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ที่สำคัญทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Palmatier et al., 2006) รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย (Boles et al., 1997) นอกจากนี้โครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่เป็นกลยุทธในการกระตุ้นยอดขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคมอีกด้วย เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จริง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องพึ่งพาประสบการณ์จากผู้ซื้อรายอื่นๆ มากขึ้น เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้านั้นเป็นการสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญต่อพาณิชย์สังคมมากขึ้นในการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intention) มากขึ้น และการศึกษาปัจจัยต่างๆ ด้วยตัวแปรที่หลากหลาย โดยใช้ตัวแปรสังเกตแตกต่างกัน รวมทั้งมีผลวิจัยที่ต่างกันไปตามบริบทของสังคมนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลโครงสร้างพาณิชย์สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหา และผลวิจัยประเด็นดังกล่าว ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 โครงสร้างพาณิชย์สังคม เป็นคำที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สามารถมีส่วนร่วมในการตอบโต้บนแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นโดยผู้ขายออนไลน์ (Amblee & Bui, 2011) เป็นข้อมูลจากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่เกิดจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผู้ซื้อสินค้า สามารถประเมินสินค้าและบริการออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตรับรู้และเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเป็นข้อมูลการพัฒนาแพลตฟอร์ม ร้านค้า และส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารกับบุคคลที่สามอีกด้วย (Hajli, 2014; Wasko & Faraj, 2005) นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดพื้นฐานในรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จึงถือเป็นผู้ช่วยการขายที่ได้มาโดยไม่เสียเงิน (Huang & Benyoucef, 2013) โครงสร้างพาณิชย์สังคม แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (HaJli & Sims, 2015; Chen, Xu, & Whinston, 2011) 1) การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ให้โอกาสลูกค้าได้ให้คะแนน (Rating) รีวิว (Review) 2) คำแนะนำ (Recommend) และการอ้างอิง (Refer) และ 3) กลุ่มและชุมชน (Forum and Communities) Kelly et al. (2010) พบว่า ลูกค้าเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัท และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (purchase intentions) ในขณะที่ Park et al. (2007) พบว่าแพลตฟอร์มทางสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ยกระดับและเพิ่มความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยอ้างอิงถึงสินค้าและบริการให้กับเพื่อนของลูกค้า (referrals) การรีวิว (Review) การให้คะแนน (Rating) การสื่อสารออนไลน์ (online communities) การให้คำแนะนำและติเตียน (recommendations) Hajli (2015) อธิบายว่า มิติของโครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct: SCCs) นั่นก็คือ คำแนะนำ (recommendations) การอ้างอิง (referrals) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

2.2 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายในการบริการพาณิชย์สังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และแข็งแกร่ง จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ขายจึงควรสร้างความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพและรักษาคุณภาพนั้นไว้ มีการศึกษาจำนวนมากที่ระบุว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม (Hajli, 2014; Liang et al., 2011; Rauyruen & Miller, 2007; Wang & Hajli, 2015) จากการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) แต่ละงานวิจัยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 หรือ 3 องค์ประกอบคือ ความไว้วางใจ (Trust) พันธสัญญา (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ในงานวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบจากแนวทางการศึกษาของ Debei et al. (2015) Farivar et al. (2017) Jiang et al. (2016) Hajli (2014) และ Arnott et al. (2007) คือ 1) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขาย และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน และ 2) พันธสัญญา (Commitment) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดี และยังคงรักษาความสัมพันธ์นั้นต่อไป Liang (2011) ได้สรุปผลวิจัยว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Zaryab et al. (2019) ที่สรุปผลว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และโครงสร้างของพาณิชย์สังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions)

2.3 ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) จะทำให้ลูกค้าเกิดการค้นหาและการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Sharing) ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้นการอ้างอิงความตั้งใจของผู้ใช้คือการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลทำให้ยกระดับและสร้างความเชื่อใจระหว่างสมาชิกหรือลูกค้าได้ ซึ่งจะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางพาณิชย์สังคม การแบ่งปันข้อมูลทางสังคมมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมหรือลักษณะการรีวิวของลูกค้ากับเพื่อนในเครือข่ายสังคม นอกจากนั้นยังแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ซื้อของผู้ที่ไม่รู้จักอีกด้วย (Marsden, 2009) การแบ่งปันข้อมูลจากเพื่อนถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้น และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในการบริการพาณิชย์สังคม ตลอดจนการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) ยังทำให้เกิดความไว้วางใจและลดความเสี่ยงต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและตั้งใจซื้อผ่านการบริการพาณิชย์สังคมอย่างมีนัยสำคัญ (Bugshan & Attar, 2020) ส่วน Chen, Fan, และ Shen (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจในสมาชิกและชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ซึ่งรวมไปถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการทางสังคมและความตั้งใจในการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) ซึ่งหากไม่มีความไว้วางใจในสมาชิกคนอื่น อาจส่งผลที่ไม่ดีในอนาคต ซึ่งจะทำความตั้งใจในการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคมลดลง ในขณะที่ Hong และ Tam (2006) ได้อธิบายว่า การศึกษาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการตลาดและข้อมูลต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) เป็นตัวชี้วัดของความ

ตั้งใจซื้อ หรือในงานวิจัยนี้เรียกว่า ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Sirdeshmukh et al., 2002) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญในระยะยาว ทำให้บริการพาณิชย์สังคมประสบความสำเร็จ (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) ตลอดจนเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 :** แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่
- สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 :** โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก
- สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 :** คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรคือ ผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม ในประเทศไทย ตัวอย่างวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าใน แพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม ได้แก่ Facebook Instagram Line Twitter จำนวน 573 ราย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พิจารณาจากแนวคิดของ Hair et al. (1998) เสนอแนะว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 17 พารามิเตอร์ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 - 340 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ครอบคลุมขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และค่าสถิติ Bartlett' test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคมตามที่กำหนด มีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม ได้แก่ Facebook 50% และแพลตฟอร์มอื่นๆ 50% ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงเป็นออนไลน์ทั้งหมด โดยนำลิงค์แบบสอบถามไปกระจายไปยังแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม 2 ประเภท คือ Facebook Page ที่เป็นการประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้าและบริการมีสมาชิกมากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 เพจ Instagram ที่เป็นการประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้าและบริการ เฉพาะผู้ที่มีคนติดตามมากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 ช่อง โดยส่งข้อความส่วนตัวไปยังสมาชิกหรือผู้ติดตาม ในระยะเวลา 1 เดือน โดยตั้งเป้าจำนวนตอบรับ 340 ตัวอย่าง

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม เพื่อให้ได้นิยามเชิงปฏิบัติการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และโครงสร้าง ตัวแปรที่ต้องการวัด จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรทั้ง 3 ตัวเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) การแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) และ

(2) ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) และตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ 1. โครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ (1) การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) (2) คำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral) และ (3) กลุ่มและชุมชน (Forum and Communities) และ 2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (Trust) และ (2) พันธสัญญา (Commitment)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Form) โดยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ความเชื่อมั่น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผลการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และการใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำคำตอบมาตรวจสอบคุณภาพ โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.911 – 0.917 รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกตามตัวบ่งชี้ 7 ตัวในการวัดตัวแปร 3 ตัว

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ความเชื่อมั่น	
		ตัวอย่างทดลองใช้	ตัวอย่างจริง
1. การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review)	3	0.816	0.913
2. คำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral)	3	0.834	0.917
3. กลุ่มและชุมชน (Forum and Communities)	3	0.829	0.914
4. ความไว้วางใจ (Trust)	3	0.825	0.912
5. พันธสัญญา (Commitment)	3	0.836	0.915
6. การแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing)	3	0.813	0.917
7. ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)	3	0.816	0.911
จำนวนตัวอย่าง		30	573

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติบรรยายร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับโครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ด้วยสถิติบรรยายค่าเฉลี่ย และ 3) การวิเคราะห์อิทธิพลในแบบจำลองโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งคำนวณขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ด้วยสถิติทดสอบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 573 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา (ร้อยละ 60.91) ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 64.40) ระดับการศึกษาชั้นสูงปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 67.36) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.15) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 49.91) สถานะโสด (ร้อยละ 81.68) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 79.06) ช่องทางในการซื้อคือ ทั้งออนไลน์และร้านค้า (ร้อยละ 73.82) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 28.80) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 45.03) สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 47.82)

4.2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างพาณิชย์สังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างพาณิชย์สังคมในทุกด้านระดับมาก โดยมีคำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral) สูงกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือ การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และกลุ่มและชุมชน (Forum and Communities) (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ผลการวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ในทุกด้านระดับมาก โดยมีพันธสัญญา (commitment) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ (Trust) (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ในประเด็นความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) ในทุกด้านระดับมาก โดยมีการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

4.3 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของโครงสร้างพาณิชย์สังคม และคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ ($\chi^2 = 10.42, df = 5, p = 0.064$) ซึ่งค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า แบบจำลองสมมติฐานตามทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI = 0.995) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI = 0.971) มีค่าเข้าใกล้ 1 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = 0.0103) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA = 0.044) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร 3 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรในแบบจำลองการวิจัยทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรโครงสร้างพาณิชยสังคัม (SCC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การให้คะแนน และการรีวิว (SCC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.852 รองลงมาคือ กลุ่มและชุมชน (SCC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.818 และคำแนะนำ และการอ้างอิง (SCC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.779

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา (RQ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.834 และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ (RQ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.829 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชยสังคัม (SCI) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การแข่งขันและสื่อสารทางสังคัม (SCI2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.797 และตัวแปรสังเกตได้ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (SCI1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.637

ตาราง 2 การตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของโครงสร้างพาณิชยสังคัมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชยสังคัม

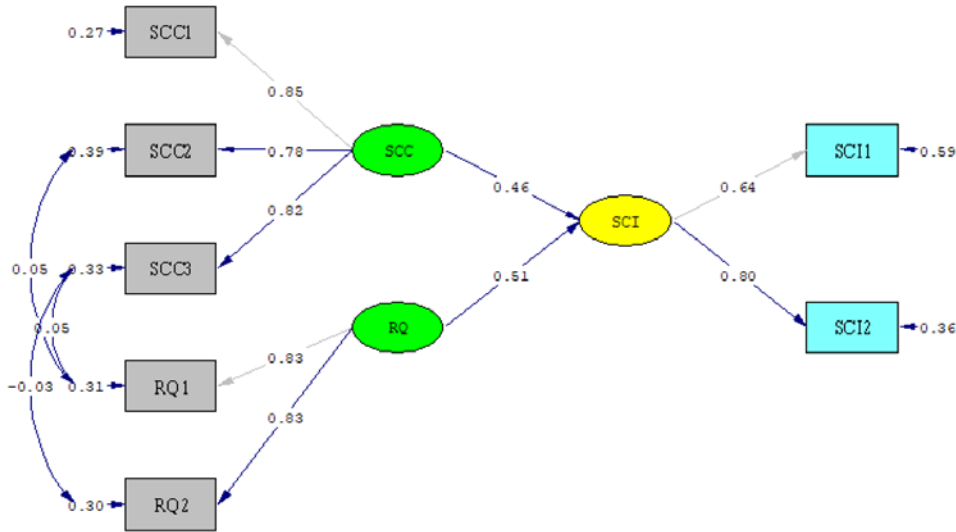
ตัวแปรเหตุ →	ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์		SE	t
		คะแนนดิบ	Standardized		
โมเดลการวัด					
Matrix LX (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก)					
SCC	SCC1	1.000	0.852	<-->	<-->
	SCC2	0.946	0.779	0.045	21.097**
	SCC3	1.050	0.818	0.049	21.472**
RQ	RQ1	1.000	0.829	<-->	<-->
	RQ2	0.982	0.834	0.045	21.928**
Matrix LY (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน)					
SCI	SCI1	1.000	0.637	<-->	<-->
	SCI2	1.048	0.797	0.070	14.884**
Matrix GA (Gamma)					
SCC -> SCI		0.422	0.464	0.144	2.938**
RQ -> SCI		0.479	0.515	0.147	3.260**

หมายเหตุ: ** p<.01, <--> ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ

ผลวิเคราะห์ตาราง 3 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงในการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.727 โดยตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การให้คะแนน และการรีวิว (SCC1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด และรองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา (RQ2)

รูปภาพประกอบ 1

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพความสัมพันธ์ โครงสร้างพาณิชย์สังคม และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม



Chi-Square=10.42, df=5, P-value=0.06426, RMSEA=0.044

หมายเหตุ: **p<0.01

จากรูปภาพประกอบ 1 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรในแบบจำลองที่เป็นตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า 1) ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.464 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีโครงสร้างพาณิชย์สังคมเป็นสาเหตุทำให้ผู้ให้บริการมีความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม 2) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป็นสาเหตุทำให้ผู้ให้บริการมีความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรภายในได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) ($R^2 = 0.915$) พบว่า ตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) ได้ถึงร้อยละ 91.5 สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SCI		
	TE	IE	DE
RQ	0.422**	-	0.422**
	(0.147)	-	(0.147)
SCC	0.515**	-	0.515**
	0.479**	-	0.479**
	(0.144)	-	(0.144)
	0.464**	-	0.464**

ค่าสถิติ: Chi-square = 10.42; df = 5; P = 0.06426; GFI = 0.995; AGFI = 0.971; RMR = 0.0103; RMSEA = 0.044

ตัวแปร	SCC1	SCC2	SCC3	RQ1	RQ2	SCI1	SCI2
ความเที่ยง	0.727	0.607	0.669	0.688	0.695	0.606	0.636

สมการโครงสร้างของตัวแปร	SCI		
	R SQUARE	0.915	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	SCI	SCC	RQ
SCI	1.000		
SCC	0.933 **	1.000	
RQ	0.937**	0.911 **	1.000

หมายเหตุ TE = ผลรวมอิทธิพล (total effect); IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect); DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า standard error; ตัวเลขทึบ คือ ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน

ทั้งนี้จากข้อมูลตาราง 3 พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับที่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือไม่เกิด Multicollinearity (Vittinghoff et al., 2011)

5. อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 (Chi-square = 10.42, df = 5, p = 0.06 GFI = 0.995 AGFI = 0.971 RMR = 0.010 RMSEA = 0.004) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) ได้ถึงร้อยละ 91.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaryab et al. (2019) ที่สรุปผลว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และ

โครงสร้างของพาณิชย์สังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) ซึ่ง Marsden (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม จะทำให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบ่งปันประสบการณ์การใช้และคำแนะนำให้กับลูกค้าคนอื่น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลจะสร้างความเชื่อใจและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Bugshan และ Attar (2020) ว่า การแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) จะสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและตั้งใจซื้อผ่านการบริการพาณิชย์สังคมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคมแล้ว ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ยังเป็นตัวชี้วัดของ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) ดังที่ Hong และ Tam (2006) ได้อธิบายไว้ และ Sirdeshmukh (2002) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญในระยะยาว ทำให้บริการพาณิชย์สังคมประสบความสำเร็จ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก

ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.700 ประกอบด้วย 1) การให้คะแนน และการรีวิว 2) กลุ่มและชุมชน และ 3) คำแนะนำ และการอ้างอิง (0.852, 0.818 ,และ 0.779 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli และ Sims (2015) และงานวิจัยของ Chen, Xu, และ Whinston (2011) ที่กล่าวว่า การวัดโครงสร้างพาณิชย์สังคมมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ กลุ่มและชุมชน คำแนะนำและการอ้างอิง โดยยังระบุว่า เป็นข้อมูลจากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่สามารถประเมินสินค้าและบริการออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และทำให้ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตรับรู้และเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Hajli, 2014; Wasko & Faraj, 2005) โดยลูกค้าได้รับประสบการณ์จากลูกค้ารายอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าลูกค้าไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จริง จึงต้องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งโครงสร้างพาณิชย์สังคมยังเป็นการสื่อสารการตลาดพื้นฐานในรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย นอกจากนี้ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.464 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kelly et al. (2010) ดังที่กล่าวมาในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Park et al. (2007) ที่พบว่า แพลตฟอร์มทางสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ยกระดับและเพิ่มความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ รวมทั้ง Hajli (2015) ที่กล่าวว่า โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก

ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.700 ประกอบด้วย 1) ตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.834 และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.829 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Debei et al. (2015) และ Jiang et al. (2016) Hajli (2014) Arnott et al. (2007) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ตัวแปรพันธสัญญา และตัวแปรความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญ นอกจากนี้ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาด

อิทธิพลเท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hajli (2014) Liang et al. (2011) Rauyruen และ Miller (2007) Wang และ Hajli (2015) ที่อธิบายว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการบริการพาณิชย์สังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเกิดการซื้อสินค้าขึ้น หากผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีคุณภาพ และรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม อีกทั้ง Jiang et al. (2016) ยังอธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดย Hennig-Thurau et al. (2001) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ที่กลายเป็นเสาหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2011) และ Zaryab et al. (2019) ที่สรุปว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ Lin และ Li (2016) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม (Social Commerce Platform) ได้ และ Palmatier et al. (1997) กล่าวว่าเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ที่สำคัญทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเชิงวิชาการ

1) จากผลการศึกษาที่ว่าด้วยการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบผลวิจัยค่าอิทธิพลของตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคมและตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

2) จากผลวิจัยนั้นยังพบองค์ประกอบของ 1) ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้การให้คะแนน และการรีวิว กลุ่มและชุมชน และคำแนะนำ และการอ้างอิง 2) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ 3) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้การแข่งขันและสื่อสารทางสังคม และตัวแปรสังเกตได้ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

6.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเชิงบริหารจัดการ

1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม เช่น ผู้ขายในแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม เจ้าของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม ควรสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับ 1) การรักษาพันธสัญญา โดยการส่งสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ ระยะเวลา และเงื่อนไขตามที่ได้ตกลงไว้ ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้ และ 2) สร้างความไว้วางใจที่มีคุณภาพ โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดการตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการ มีการแข่งขันและสื่อสารทางสังคม และเกิดการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

2) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคมควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพาณิชย์สังคม ทั้งด้านการให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) คำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral) และกลุ่ม

และชุมชน (Forum and Communities) โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) นอกจากตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม หรือเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม เช่น การสนับสนุนทางสังคม (social support) ผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัล (digital influencers) และทัศนคติ (attitude) เป็นต้น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรใด เช่น ตัวแปรความผูกพัน (Engagement) หรือความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น เพราะช่วยส่งเสริมในธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3) ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีหลากหลายรูปแบบ นอกจากแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม (Social Commerce) ยังมีการขายผ่าน e-Marketplace งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ e-Marketplace ว่าแตกต่างกับพาณิชย์สังคม (Social Commerce) อย่างไรเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ มีการสำรวจจากผู้ซื้อสินค้าใน แพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคมได้แก่ Facebook Instagram Line Twitter เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2020.aspx>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Arnott, D. C., Wilson, D., Kingshott, R. P., & Pecotich, A. (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships. *European Journal of Marketing*, 41, 1053-1072.
- Barnes, S. J., & Böhlinger, M. (2009). *Continuance usage intention in microblogging services: The case of Twitter. Paper presented at the 17th European Conference on Information Systems (ECIS 2009), Verona, Italy.*
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370.

- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Bugshan. H., & Attar. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 153.
- Chen, X., Pan, Y., & Guo, B. (2016). The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users. *Internet Research*, 26(3), 566-586.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268.
- Chen, D. H., Fan, C. L., & Shen, Y. J. (2015). Executives and Employees Comparison and Interaction of Incentive Effectiveness. *Management World*, 5, 160-171.
- Chiu, C. M., & Chang, H. C. (2007). Examining the Integrated Influence of Fairness and Quality on Learners' Satisfaction and Web-Based Learning Continuance Intention. *Information Systems Journal*, 17, 271-287.
- Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of Trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A Trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183–191.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Service Research*, 3(4), 331-44.
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce : A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships – Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: global digital overview. Retrieved on May 15th, 2021, from *Datareportal*: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liang, T. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, X., Zhang, D., & Li, Y. (2016). Delineating the dimensions of social support on social networking sites and their effects: A comparative model. *Human Behav*, 58, 421-430.
- Marsden, P. (2009). The 6 dimensions of social commerce: rated and reviewed. *Social Commerce Today*, Retrieved on May 22nd, 2021 from <http://www.digitalintelligencetoday.com/the-6-dimensions-of-socialcommerce-rated-and-reviewed>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Marketing*, 70(4), 136-53.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-29.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Vittinghoff, E., Glidden, D. V., Shiboski, S. C., & McCulloch, C. E. (2011). *Regression Methods in Biostatistics: Linear, Logistic, Survival, and Repeated Measures Models*. Springer Science & Business Media.
- Wang, Y., & Hajji, N. (2015). Co-Creating Brand Value Through Social Commerce Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. *IGI Global*, 17-34.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29, 35-57.
- Zaryab, S., Liu, Y., Tahir, I., Zahid, H., Khan, I., & Ullah, K. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 4-28.

แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงาน
ปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

Guidelines for Develop Safety Behaviors of Employees Palm Oil Surat Thani
Province to Support Industry 4.0

ธนายุ ภูวิทย์ยาธร *

Tanayu Puwittayathorn *

Received : September 15, 2021 Revised : November 26, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน และแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 เก็บข้อมูลจากพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

แนวทางการพัฒนาโรงงานควรสร้างความตระหนักให้พนักงานป้องกันอุบัติเหตุ เมื่อตระหนักได้ว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วจะส่งผลกระทบต่อตนเอง ควรมีแผนงานประจำปีอบรมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีคณะกรรมการความปลอดภัย เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และเสนอแนะให้กับบริษัท มีการใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ สำหรับการสื่อสารด้านความปลอดภัยในการทำงาน นอกจากนี้มีการใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น มีกล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับควัน ความร้อน เสียง เครื่องวัดก๊าซไซเน่า

รวมถึงมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านความปลอดภัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ : พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน โรงงานปาล์มน้ำมัน อุตสาหกรรม 4.0

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

* Assistant Professor, Faculty of Management Science Suratthani Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study 1) The level of motivation, safety climate, knowledge and safety behaviors 2) causal factors affecting safety behaviors of employees 3) guidelines for develop safety behaviors of employees palm oil Surat Thani province to support Industry 4.0. The sample group of this study were 324 samples. The data were collected by questionnaires, in-depth interview and analyzed by using mean, multiple regression analysis and content analysis.

The study results found that : motivation, safety climate , knowledge and safety behaviors of employees palm oil Surat Thani province to support Industry 4.0 were high level. Motivation, safety climate, knowledge had positive effect on safety behaviors of employees palm oil Surat Thani province to support Industry 4.0.

Guidelines for develop safety behaviors of employees by the factory should create awareness among employees to prevent accidents. There should be an annual plan for training, at least once a year. There should be a safety committee for employees to participate. Including the use of social networks, various safety devices and should have a safety program for use in analyzing safety data.

Keywords : Safety Behaviors, Palm oil, Industry 4.0

1. บทนำ

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันรัฐบาลได้ผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 และเป็นเครื่องมือในการนำประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศในโลกที่หนึ่งที่มีความมั่งคั่ง และยั่งยืน พัฒนาจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมให้กลายเป็นอุตสาหกรรม 4.0 โดยมีอุตสาหกรรมอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีเป็นเป้าหมาย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) จึงทำให้อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันซึ่งอยู่ในกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาของภาครัฐเพื่อรับรองอุตสาหกรรม 4.0

สำหรับอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันของประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน และโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559) โดยพื้นที่สุราษฎร์ธานีมีผลผลิตปาล์มน้ำมันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.43 ของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) เมื่อมีผลผลิตปลูกปาล์มน้ำมันจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อเป็นการรองรับยุคอุตสาหกรรม 4.0 โรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต้องมีการเปลี่ยนแปลงในมิติด้านแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง โดยที่ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมที่ต้องดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานเพื่อให้อุตสาหกรรมมีความมั่นใจและขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน (มธุริน เกียรติประภากุล, 2556) อีกทั้งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตที่ไม่สามารถผลิตได้ต่อเนื่อง และเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสาเหตุที่สำคัญของเกิดอุบัติเหตุมากกว่าร้อยละ 90 เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการทำงานที่ไม่ปลอดภัย (ณัฐพงศ์ ปานศิริ, 2558) โดยที่พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน คือการกระทำหรือแสดงออกของพนักงานในปฏิบัติงานเกี่ยวกับเครื่องจักร และ

ปฏิบัติงานเพื่อป้องกันอันตราย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรูดพื้นอันตรายที่มีโอกาสเกิดขึ้น ได้แก่ การบาดเจ็บ พิการ หรือตาย การเจ็บป่วย หรือเป็นโรคที่เกิดจากการทำงาน (สุนทรี เลิศล้ำ, 2554)

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานนั้นมีความสำคัญต่อโรงงานปาล์มน้ำมันจึงมีความจำเป็นที่ต้องค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ด้านแรงจูงใจในการป้องกัน อุบัติเหตุ (พีระศักดิ์ เอี่ยมศิริ, 2552 ; ณัฐพงศ์ ปานศิริ, 2558 ; Neal ,Griffin & Hart , 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vinodkumar and Bhasi (2010) แรงจูงใจที่เหมาะสมต่อพนักงานจะเพิ่มความสนใจ และความกระตือรือร้นต่อความปลอดภัย แสดงว่าแรงจูงใจด้านความปลอดภัย สามารถเพิ่มพฤติกรรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานได้ (Khan, Ghazali and Isha, 2014) ปัจจัยต่อมาด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานอย่างปลอดภัยบูรินทร์ ทองอุดม (2554) สุนทรี เลิศล้ำ (2554); Neal ,Griffin และ Hart (2000) และ Zulkifly et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศความปลอดภัยจากที่งานวิจัยของ Smith และ DeJoy (2014) ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย และส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในความปลอดภัย

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยให้ทราบถึงปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน และแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์ม น้ำมันใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อพร้อมรับอุตสาหกรรม 4.0

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์ม น้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน (Safety Behaviors)

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เป็นการกระทำตามกฎระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยของบริษัท (บูรินทร์ ทองอุดม, 2554; กจมณี รัตติธรรม, 2555; Griffin & Neal, 2000) รวมถึงกระทำตามขั้นตอนด้านความปลอดภัยที่ถูกต้อง และสวมอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Neal & Griffin, 2006; Martinez-Corcoles et al., 2011) การอ่านประกาศเตือนเกี่ยวกับความปลอดภัย และการปฏิบัติตามเครื่องหมายความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด (ชัยพันธุ์ ยูวะนะเตมีย์, 2552; Khan, Ghazali & Isha, 2014) ซึ่งการปฏิบัติ

ตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับพนักงานทุกคน เพราะจะช่วยเพิ่มความตระหนักของแต่ละบุคคลเพื่อความปลอดภัย

3.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

1) แรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (พีระสัณห์ เขียมศิริ, 2552) อีกทั้งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน (Neal ,Griffin & Hart, 2000) นอกจากนี้ แรงจูงใจที่เหมาะสมต่อพนักงานจะเพิ่มความสนใจและความกระตือรือร้นต่อความปลอดภัย ดังนั้นแรงจูงใจด้านความปลอดภัยสามารถเพิ่มพฤติกรรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานได้ (Khan, Ghazali & Isha, 2014)

2) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานอย่างปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (บุรินทร์ ทองอุดม, 2554) นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน (Neal, Griffin & Hart , 2000)

3) ปัจจัยด้านบรรยากาศความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย ($B=1.09, p = 0.00$) และส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในความปลอดภัย (Smith & DeJoy, 2014) สอดคล้องกับSubramaniam et al. (2016) พบว่าบรรยากาศความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

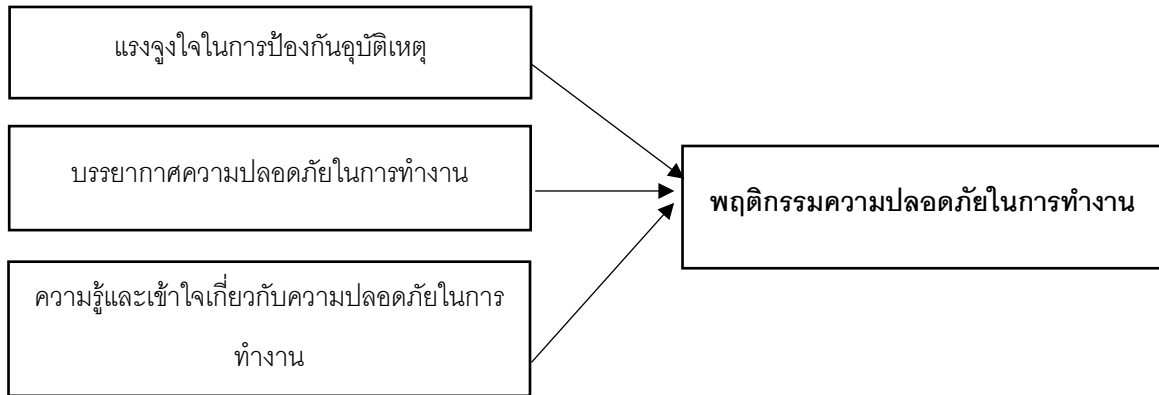
3.2 การพัฒนาสมมุติฐานการวิจัย

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เป็นการกระทำตามกฎระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยของบริษัท (Griffin & Neal,2000) รวมถึงกระทำตามขั้นตอนด้านความปลอดภัยที่ถูกต้อง และสวมอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Neal & Griffin, 2006; Martinez-Corcoles et al., 2011) การอ่านประกาศเตือนเกี่ยวกับความปลอดภัยและการปฏิบัติตามเครื่องหมายความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด(Khan, Ghazali & Isha, 2014) ซึ่งการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับพนักงานทุกคนเพราะจะช่วยเพิ่มความตระหนักของแต่ละบุคคลเพื่อความปลอดภัย โดยที่แรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน (Neal, Griffin & Hart, 2000) นอกจากนี้ แรงจูงใจที่เหมาะสมต่อพนักงานจะเพิ่มความสนใจความสนใจและความกระตือรือร้นต่อความปลอดภัย แสดงว่าแรงจูงใจด้านความปลอดภัยสามารถเพิ่มพฤติกรรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานได้ (Khan, Ghazali & Isha, 2014) นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน (Neal, Griffin & Hart, 2000) และด้านบรรยากาศความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย และส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในความปลอดภัย (Smith & DeJoy, 2014) สอดคล้องกับSubramaniam et al. (2016) พบว่า บรรยากาศความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวความคิดของการวิจัย



4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ข้อมูลจำนวน 12 แห่ง (อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2560) โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนโรงงานละ 27 คน โดยใช้วิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้จำนวน 324 คน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้การวิเคราะห์ซึ่งมีตัวแปรพหุ คือ จำนวน 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ Nunnally (1967) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 32 ตัวแปร ซึ่งเป็นด้านที่มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของตัวแปร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคืออย่างน้อยจำนวน 320 แต่ผู้วิจัยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ที่อยู่ในระดับดี (Comrey & Lee, 1992) นอกจากนี้ ได้การสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่ ผู้บริหารโรงงาน หรือเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยวิชาชีพ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านความปลอดภัยในโรงงานปาล์มน้ำมันไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างดี จำนวน 6 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีจำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ , บรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน, ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามสัมภาษณ์มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านหรือหน่วยงานของท่านมีวิธีการสร้างแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน,วิธีการสร้างบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน,ให้ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน,การพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอย่างไร และหน่วยงานของท่านใช้เทคโนโลยีอะไรบ้าง และใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอย่างไรในการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

ของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ทั้งฉบับ 0.95 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลตัวอย่างได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และได้ทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามรายข้อ (Discriminant Power) อยู่ระหว่าง 0.307-0.830 ซึ่งสอดคล้องกับนิคม ถนอมเสียง (2550) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.20 ขึ้นไปถือว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4.3.2 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานของพนักงานโรงงานปาล์ม น้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ใช้สถิติวิเคราะห์การหาค่าด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยมีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์ม น้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	VIF
แรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ(X ₁)	-	.34**	.37**	1.18
บรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน(X ₂)		-	.68**	1.88
ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน (X ₃)			-	1.92

**p < 0.01

จากตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์ม น้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.18 -1.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Black, 2000)

ตาราง 2 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์ม น้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

ตัวแปร	B	Beta	t
ค่าคงที่	0.43		2.88*
แรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ(X1)	0.09	0.10	2.76*
บรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน(X2)	0.12	0.13	2.88*
ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน (X3)	0.71	0.69	15.75*

R = 0.82 R² = 0.69 Adj R² = 0.68 SE_{est} = 0.39 F = 224.89*

*p<0.05

จากตาราง 2 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 มีค่าเท่ากับ 0.09, 0.12 และ 0.71 ตามลำดับ มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เท่ากับ 0.82 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 69.00 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 39.00

สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน = 0.43 + 0.09 (ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ X₁) + 0.12 (ด้านบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน X₂) + 0.71 ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน (X₃)

สมการคะแนนมาตรฐาน

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน (Z) = 0.10 (ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ (Z₁) + 0.13 (ด้านบรรยากาศความปลอดภัยในการทำงาน Z₂) + 0.69 (ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน (Z₃))

สำหรับแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัด สุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ และ ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน โรงงานปาล์มน้ำมันควรสร้างความตระหนักให้พนักงาน ป้องกันอุบัติเหตุ เมื่อตระหนักได้ว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วจะส่งผลกระทบต่อตนเอง และครอบครัวขาดรายได้ รวมถึง โรงงานควรมีวิธีการให้ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การใช้งานอุปกรณ์ และเครื่องมือ ข้อบังคับตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยใน การทำงาน รวมไปถึงคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อสื่อสารอย่างชัดเจน

5.1.2 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมกรปฏิบัติตามข้อกำหนด และการมีส่วนร่วมความปลอดภัย โรงงานปาล์มน้ำมันควรมีคณะกรรมการความปลอดภัยให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และเสนอแนะให้กับบริษัท สำหรับควรมีการกำหนดวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี แก่เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในลักษณะที่มีตัวชี้วัด

5.1.3 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 โรงงานปาล์มน้ำมันควรรู้ใช้แอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น สำหรับการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยในการทำงาน นอกจากนี้มีการใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น มีกล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับควัน ความร้อน เสียง เครื่องวัดก๊าซ ไซเน่า รวมถึงมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านความปลอดภัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 สอดคล้องกับผลการวิจัยของพีระศักดิ์ เขียมศิริ (2552) พบว่าแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัยของณัฐพงศ์ ปานศิริ (2558) พบว่าการรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ และการรับรู้ความรุนแรงหลังการเกิดอุบัติเหตุ ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน อีกทั้งสอดคล้องกับ Neal, Griffin และ Hart (2000) พบว่า แรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vinodkumar และ Bhasi (2010) แรงจูงใจที่เหมาะสมต่อพนักงานจะเพิ่มความสนใจความสนใจและความกระตือรือร้นต่อความปลอดภัย แสดงว่าแรงจูงใจด้านความปลอดภัยสามารถเพิ่มพฤติกรรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานได้ (Khan, Ghazali และ Isha, 2014)

5.2.2 ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุรินทร์ ทองอุดม (2554) พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยของสุนทรี เลิศล้ำ (2554) และ Zulkifly et al. (2020) ยังให้ผลที่สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน อีกทั้งสอดคล้องกับ Neal, Griffin และ Hart (2000) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

5.2.3 ด้านบรรยากาศความปลอดภัย ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Smith และ DeJoy (2014) พบว่า บรรยากาศความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย และส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subramaniam et al. (2016) พบว่า ด้านความมุ่งมั่นในการจัดการ ด้านกฎระเบียบและนโยบายความปลอดภัย และด้านการฝึกอบรมความปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในความปลอดภัย มีค่า 0.470 0.279 และ 0.178 ตามลำดับ

5.2.4 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ และด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน โรงงานปาล์มน้ำมันควรรสร้างตระหนักให้พนักงานป้องกันอุบัติเหตุ เมื่อตระหนักได้ว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วจะส่งผลกระทบต่อตนเอง และครอบครัวขาดรายได้

รวมถึงโรงงานควรมีวิธีการให้ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การใช้งานอุปกรณ์ และเครื่องมือ ข้อบังคับตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับพนักงานด้านการเงินมองว่า การที่สามารถทำงานตามข้อบังคับ ตามนโยบายของบริษัทได้อย่างดี อันเนื่องมาจากแรงจูงใจปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร (สมคิด ยาเคน และธนายุทธ แจ่มมงคล, 2564) รวมไปถึงคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อสื่อสารอย่างชัดเจน (ปริญญา สุทธารมย์ และวสุธิตา นุริตมนต์, 2561; Lyu et al., 2018) ให้กับพนักงานระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการขึ้นไป อีกทั้งมีการสอนงานขณะปฏิบัติงานโดยหัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของอนุศักดิ์ ฉิ่งไพศาล (2556) กล่าวว่าความปลอดภัยในการทำงานเป็นสิ่งที่ นายจ้างหรือองค์กรควรให้ความรู้แก่แรงงานภายในองค์กร ตลอดจนสร้างค่านิยมและความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับทฤษฎีโดมิโนของไฮนริค โดยมองว่าขั้นตอนในการเกิดอุบัติเหตุที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งวิธีการตัดตอนของการเกิดอุบัติเหตุออกในโดมิโนขั้นที่ 3 ในส่วนที่เป็นการกระทำหรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย เพื่อลดโอกาสอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากพื้นฐาน หรือภูมิหลังของบุคคลจากโดมิโนขั้นที่ 1 และความบกพร่องของบุคคลซึ่งเป็นโดมิโนขั้นที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยมนุษย์ ซึ่งได้กล่าวถึงการเกิดอุบัติเหตุมาจากสาเหตุความผิดพลาด จากการปฏิบัติงานไม่ชัดเจน พนักงานขาดการฝึกอบรม การทำงานที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัย (นันทพงษ์ นันทสำเริง, 2558)

5.2.5 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมปฏิบัติตามข้อกำหนด และการมีส่วนร่วมความปลอดภัย โรงงานปาล์มน้ำมันควรมีคณะกรรมการความปลอดภัยให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และเสนอแนะให้กับบริษัท สอดคล้องกับคมกริช นันทะโรจพงษ์ (2564) เสนอแนะให้ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจจะใช้ระบบเสริมแรง ด้วยการให้รางวัลทั้งในรูปแบบภายในและภายนอก จะช่วยใ้บุคลากรต่างช่วยกันสร้างความรู้สึกร่วมกันสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ควรมีการกำหนดวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในลักษณะที่มีตัวชี้วัด สอดคล้องกับอนามัย ธีรวิโรจน์ เทศกะทีก (2556) ได้กล่าวถึงบทบาทของ คณะกรรมการความปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากแผนกต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารสูงสุด ทำหน้าที่จัดทำนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกิจกรรมการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของสถานประกอบการ สำหรับเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน มีหน้าที่ 2 อย่างคือ 1) การดูแลความปลอดภัยในการทำงานซึ่งดูแลเกี่ยวกับการแต่งกายให้ถูกระเบียบ ดูแลเครื่องจักรให้มีความปลอดภัย ดูแลอุปกรณ์ให้มีความพร้อมรวมถึงดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานตามที่กฎหมายกำหนด 2) การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุโดยการค้นหาสาเหตุ สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ การเลือกวิธีการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานปรับปรุงการแก้ไขและการเสริมสร้างความปลอดภัย

5.2.6 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 โรงงานปาล์มน้ำมันควรรู้ใช้แอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น สำหรับการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยในการทำงาน นอกจากนี้มีการใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น มีกล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับควัน ความร้อน เสียง เครื่องวัดก๊าซ ไซ้เน่า รวมถึงมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านความปลอดภัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สอดคล้องกับการพัฒนาการจัดการบริการทางอาชีวอนามัยในอนาคต สอดคล้องกับ การพัฒนาการจัดการบริการอนามัยควรรู้ใช้เทคโนโลยี และสารเคมีใหม่ ๆ (อนามัย ธีรวิโรจน์ เทศกะทีก, 2561) และอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งเน้นแนวคิดการพัฒนาให้กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมกลายเป็นโรงงานที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลง โดยการผลิตที่แบบอัตโนมัติเพื่อทดแทนแรงงานที่จะขาดแคลนในอนาคต และเน้นความรวดเร็ว และประหยัดสำหรับการผลิตในปริมาณที่ไม่มากนักใน

ระยะเวลาสั้น (จิตลดา หมายมัน และสมบัติ ที่มทรัพย์, 2559)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

6.1.1 โรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรสร้างความตระหนักให้พนักงานป้องกันอุบัติเหตุ และสื่อให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงควรสร้างแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ อีกทั้งควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ อุปกรณ์ และเครื่องมือด้านความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง รวมถึงระดับหัวหน้างานจะต้องอบรมหลักสูตร จป. หัวหน้างาน ส่วนระดับผู้จัดการขึ้นไปต้องได้รับการฝึกอบรมในหลักสูตรจป.บริหารอีกด้วย

6.1.2 โรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีวิธีการให้ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อาทิ การสอนงานขณะปฏิบัติงานโดยหัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย

6.1.3 โรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีคณะกรรมการความปลอดภัย เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และเสนอแนะให้กับบริษัท นอกจากนี้ควรมี Morning talk เพื่อใช้ในการพูดให้พนักงานตระหนักถึงผลกระทบจากอุบัติเหตุที่ส่งผลกระทบต่อครอบครัว และตนเอง รวมถึงควรมีข้อตกลงร่วมกับพนักงาน และควรเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงาน เมื่อพนักงานมีการทำผิดกฎระเบียบบริษัทด้านความปลอดภัย และขั้นตอนความปลอดภัยในการทำงานตามที่หน่วยงานกำหนด รวมถึงไม่มีการตรวจสอบอุปกรณ์ หรือเครื่องมือก่อนลงมือปฏิบัติงาน ไม่มีการแจ้งผู้บังคับบัญชาทราบ เมื่อพบว่าอุปกรณ์ หรือเครื่องจักร เกิดความชำรุด ไม่มีการติดป้ายแสดงสถานะว่ากำลังซ่อมแซมเครื่องจักร และห้ามปิดสวิทช์เครื่องจักรขณะซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) ต้องสังเกตพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน และควรมีการกำหนดวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในลักษณะที่มีตัวชี้วัด

6.1.4 โรงงานปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการใช้แอปพลิเคชัน ส่งคอมออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น สำหรับการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยในการทำงาน นอกจากนี้มีการใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น มีกล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับควัน ความร้อน เสียง เครื่องวัดก๊าซไซเน่า รวมถึงมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านความปลอดภัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) เนื่องจากมีหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยในการทำงานและการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุของโรงงาน จึงต้องมีวิธีการที่พัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

6.2.2 ควรศึกษาถึงการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่แบบอัตโนมัติเพื่อทดแทนแรงงานที่จะขาดแคลนในอนาคต และเน้นความรวดเร็ว และประหยัดสำหรับการผลิตในปริมาณที่ไม่มากนักในระยะเวลาสั้น เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

7. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน และด้านบรรยากาศความปลอดภัย ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานปาล์มน้ำมัน

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ด้านแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ และด้านความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน โรงงานปาล์มน้ำมันควรมีการสร้างตระหนักรู้ให้พนักงานป้องกันอุบัติเหตุเมื่อตระหนักได้ว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้วจะส่งผลกระทบต่อตนเอง และครอบครัวขาดรายได้ รวมถึงโรงงานควรมีวิธีการให้ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ อุปกรณ์ และเครื่องมือด้านความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการขึ้นไป อีกทั้งมีการสอนงานขณะปฏิบัติงานโดยหัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย

7.2 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมปฏิบัติตามข้อกำหนด และการมีส่วนร่วมความปลอดภัย โรงงานปาล์มน้ำมันควรมีคณะกรรมการความปลอดภัยให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และเสนอแนะให้กับบริษัท สำหรับควรมีการกำหนดวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในลักษณะที่มีตัวชี้วัด (KPIs)

7.3 แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 โรงงานปาล์มน้ำมันควรมีใช้แอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้นสำหรับการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยในการทำงาน นอกจากนี้มีการใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น มีกล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับควัน ความร้อน เสียง เครื่องวัดก๊าซไอน้ำ รวมถึงมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านความปลอดภัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สอดคล้องกับการพัฒนาการจัดการบริการทางอาชีวอนามัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กจกณิ รัตติธรรม. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน บริษัทไทยทาเคนาคา สากลก่อสร้าง จำกัด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579).* ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- คมกริช นันทะโรจวงศ์. (2564). การเสริมสร้างพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีนวัตกรรม : อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพสูง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสารคาม*, 3(1), 44-65.
- จิตลดา หมายมั่น และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2559). อุตสาหกรรม 4.0 ตอนที่ 1 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 39-49.

- ชัยพันธุ์ ยูวะนะเดเม็ย. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และการสนับสนุนทางสังคมจากหัวหน้ากับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพงศ์ ปานศิริ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในระดับวิชาชีพ ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทรงศักดิ์ ใจกล้า. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทพงศ์ นันทสำเร็จ. (2558). *สูตรความสำเร็จการบริหารมาตรฐานอาชีพอนามัย และความปลอดภัยฉบับบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : โรแบร์ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ (ประเทศไทย).
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น : ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุรินทร์ ทองอุดม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานฉีดพลาสติกขึ้นรูป :กรณีศึกษาบริษัท ตีรอรถนุรณ จำกัด*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญา สุดอารมย์ และวสุธิดา นูริตมนตรี . (2561). ความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือโพลีโพล จำกัด. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 114-125.
- พริยา เชาวลิขวงศ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน :กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง*. งานวิจัยส่วนบุคคล ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระศักดิ์ เขียมศิริ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุ กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด*. สารนิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มธุริน เถียรประภากุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานหน่วยงานผลิตโพลิเอทิลีนส์ 1 บริษัทพีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด(มหาชน) สาขาที่ 2 โรงงานโพลิเอทิลีนส์ไอ*. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะพัฒนาระดับสูงและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันปี2559-2561*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c2728a31-271c-4e4c-ae89-ea067aa33eb9/IO_OilPalm_2016_TH.aspx.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). *เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี2561*.
ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.oae.go.th/assets/portals1/fileups/prcaidata/files/oilpalm%2061.pdf>.
- สุนทร เลิศล้ำ. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทโรเดีย โฮลดิ้งส์ จำกัด*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมคิด ยาเคน และธนายุทธ แจ่มมงคล.(2564). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านการเงิน สำนักการเงิน*
กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศบริษัทลูกของบริษัทมหาชน ด้านธุรกิจอาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.
วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสารคาม, 13(3),102-124.
- สุริวัลย์ ไจกล้ำ. (2557). *พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน บริษัทเอสอีไออินเตอร์คอนเนคส์*
โปรดักส์(ประเทศไทย). งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน.
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนามัย ชีวีโรจน์ เทศกะทีก. (2556). *อาชีวอนามัย และความปลอดภัย*(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อนามัย ชีวีโรจน์ เทศกะทีก. (2561). *การจัดบริการทางอาชีวอนามัย และสวัสดิการในสถานประกอบการ*.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล. (2556). *อาชีวอนามัยและความปลอดภัย*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ Erlbaum New
York : Free Press.
- Griffin, M. A., & Neal, A. (2000). Perceptions of Safety at Work: A Framework for Linking Safety Climate to
Safety Performance, Knowledge and Motivation. *Journal of Occupational Health Psychology*,
5(3), 347-358.
- Khan, Ghazali & Isha, (2014). The Role of Leadership and Leaders' Behavioral Characteristics on
Employees' Safety Behavior in Plant Turnaround Maintenance of PETRONAS Petrochemical
Companies in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*,
6(3), 256-261.
- Lyu, S., Hon, C. K.H., Chan. A. P.C, Wong, F. K. W, & Javed, A. A. (2018). Relationships among Safety
Climate, Safety Behavior, and Safety Outcomes for Ethnic Minority Construction Workers.
International Journal of Environmental Research and Public Health, 15, 1-16.
- Martinez- Corcoles, M., Gracia, F., Tomas, I., & Peiro, J. M. (2011). Leadership and Employees' perceived
Safety Behaviors in a Nuclear Power Plant : A Structural Equation Model. *Safety Science*,
49(8-9), 1118-1129.
- Morrow, S. L. et al. (2010). The relationships between psychological safety climate facets and safety
behavior in rail industry : A dominance analysis. *Accident Analysis and Prevention*, 42,
1460-1467.
- Neal, A., & Griffin, M. A. (2006). A Study of the Lagged Relationships among Safety Climate, Safety
Motivation, Safety Behavior, and Accident at the individual and Group Levels. *Journal of Applied
Psychology*, 90(4), 946-953.

- Neal, A, Griffin, M. A., & Hart, P. M. (2000). The impact of organizational climate on safety climate and individual behavior. *Safety Science*, 34, 99-109.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York : McGraw-Hill.
- Smith, T. D., & DeJoy, D. M. (2014). Safety climate, safety behaviors and line – of –duty injuries in the fire service. *International Journal of Emergency Services*, 3(1), 49-64.
- Subramaniam C.et al. (2016). Safety management practices and safety compliance in small medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 8(3), 226-244.
- Vinodkumar, M. N., & Bhasi, M. (2010). Safety Management Practices and Safety Behavior : Assessing the Mediating role of Safety Knowledge and Motivation. *Accident Analysis and Prevention*, 42, 2082-2093.
- Zulkifly, S. S., Ismail, S. N., Hasan, N. H, Mahadi, M. R., & BaharudinM. R. (2020).Assessing the Level of Safety Knowledge-Attitude-Behaviour (Safety KAB): A Case Study in a Public Cleansing Firm. *Journal of Safety, Health and Ergonomics*, 2(1), 1-7.

มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า
ในการบันทึกข้อมูลทางบัญชีสำหรับบางธุรกิจ
TFRS 15 Revenue from Contracts with Customers by Recording Accounting
for some Businesses

ดวงกมล นีรพัฒน์กุล*

Duangkamon Neerapattanakun*

Received : August 17, 2021 Revised : October 8, 2021 Accepted : October 27, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้หลักการรับรู้รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าในการบันทึกข้อมูลทางบัญชีสำหรับบางธุรกิจ กรณีศึกษา 5 ธุรกิจ คือ 1) ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม 2) ธุรกิจเทคโนโลยี 3) ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ 4) ธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค และ 5) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื้อหาเป็นการอธิบายประเด็นสำคัญของหลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า 2) การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา 3) การกำหนดราคาของรายการ 4) การปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา และ 5) การรับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติให้เสร็จสิ้นแต่ละขั้นตอนในธุรกิจ เพื่อรับรู้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้เกิดองค์ความรู้ที่มีสาระสำคัญและเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ วิทยากร นักศึกษา และอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรบัญชีหรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า หลักการรับรู้ 5 ขั้นตอน ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจเทคโนโลยี ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ ธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

* อาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

* Lecturer, Faculty of Management and tourism, Burapha University

Abstract

The objective of this article is to study how to use the revenue recognition principles from contracts with customers related by recording accounting for some businesses. Case studies of 5 businesses including: 1) telecommunication business 2) technology business 3) automotive business 4) retail and consumer products business and 5) real estate business. The content describes the key points of 5 steps revenue model: 1) identify the contracts with a customer 2) identify the performance obligations in the contract 3) determine the transaction price 4) allocate the transaction price to the performance obligations in the contract and 5) recognize revenue when (or as) the entity satisfies a performance obligations in each stage of the business. This is for an acknowledgement of data analysis that produces an essential and beneficial knowledge to interested people, speakers, students and instructors in the accounting courses or related courses.

Keywords : The Financial Reporting Standard No. 15, Revenue from Customer Contracts, 5 Steps Revenue Model, Telecommunication business, Technology business, Automotive business, Retail and consumer products business, Real estate business

บทนำ

รายได้ถือเป็นตัวเลขชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินงานกิจการ เนื่องจากรายได้นั้นจะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับนักลงทุน (Mattei & Paoloni, 2019) และรายได้เป็นตัวสะท้อนความสามารถในการบริหารของกิจการ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการพยากรณ์การเจริญเติบโตและกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งปัจจุบันรูปแบบธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการแข่งขัน เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (ศิลปพร ศรีจันเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคดี, 2562ข) คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (IASB) และคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของสหรัฐอเมริกา (FASB) จึงร่วมมือกันในการพัฒนามาตรฐานรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ฉบับใหม่ จากความไม่สอดคล้องกันของเกณฑ์การรับรู้รายได้ จึงมีการพิจารณาปรับปรุงข้อกำหนดในการเปิดเผยข้อมูลและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ระหว่างกิจการ อุตสาหกรรม และตลาดทุนให้มีความสอดคล้องกันและสามารถเปรียบเทียบกันได้ ในทุกประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ใช้งบการเงินได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามาตรฐานการบัญชีเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ตามหลัก IFRS กับ US GAAP มีความแตกต่างกัน โดยใน IFRS มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 11 เรื่องสัญญาก่อสร้าง (IAS 11) และมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 18 เรื่องรายได้ (IAS 18) ให้แนวปฏิบัติที่จำกัดสำหรับรายการที่มีความซับซ้อน ในขณะที่ US GAAP ให้แนวปฏิบัติการรับรู้รายได้กว้าง ๆ และกำหนดไว้เฉพาะอุตสาหกรรม ส่งผลให้การรับรู้รายได้เกิดความแตกต่างกัน (ศิลปพร ศรีจันเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคดี, 2562ก) เพื่อลดปัญหาทางบัญชีที่เกี่ยวข้องและเป็นการปรับปรุงคุณภาพงบการเงิน รวมถึงจัดข้อบกพร่องและความขัดแย้งของมาตรฐานการบัญชีในอดีต จึงกำหนดกรอบการทำงานที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางเดียวกันสำหรับการรับรู้รายได้ในสัญญาทุกประเภท (Hameed, 2019) มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ประกาศให้มีผลบังคับใช้กับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาเริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป และยกเลิกมาตรฐานการบัญชีเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ที่เคยใช้มา ได้แก่ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 11 เรื่องสัญญาก่อสร้าง (TAS 11) และมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 18 เรื่องรายได้ (TAS 18) และมีการตีความมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน 4 ฉบับ คือ เรื่อง

รายได้-รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการโฆษณา (TSIC 31) เรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (TFRIC 13) เรื่องสัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ (TFRIC 15) และเรื่องการโอนสินทรัพย์จากลูกค้า (TFRIC18) (สมพงษ์ พรอุบลรัตน์, 2561)

ในปัจจุบันการรับรู้รายได้มีความซับซ้อนเกิดขึ้นตามสัญญา หากการรับรู้รายได้มีมาตรฐานเฉพาะให้ใช้มาตรฐานนั้น ไม่ต้องใช้ TFRS 15 แต่ถ้าการรับรู้รายได้ไม่มีมาตรฐานเฉพาะให้ยึดตาม TFRS 15 เนื่องจากรายได้เป็นรายการข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ใช้งบการเงินเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น ในแต่ละธุรกิจจุดการรับรู้รายได้ คือ จุดที่มีการโอนอำนาจการควบคุม (Transfer of Control) สินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีการโอนความเสี่ยงและผลตอบแทน แต่ถ้ามีการประเมิน พบว่า ความเสี่ยงและผลตอบแทนได้โอนพร้อมกับอำนาจและการควบคุม กิจการสามารถรับรู้รายได้เหมือนเดิม แสดงว่า การส่งมอบให้ลูกค้าถือว่าเป็นการโอนความเสี่ยงและผลตอบแทนพร้อมอำนาจการควบคุมแล้ว โดยมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับนี้เป็นการรับรู้รายได้ของกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (PAE) ในประเทศไทยจากการยกเลิกมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รายได้ในอดีต (สันสกฤต วิจิตรเลขการ และนภาพร บุศยสุนท, 2562) “แต่ในหลักคิดหรือแนวทางการพิจารณาเงื่อนไขการรับรู้รายได้ นั้น นักบัญชีที่ใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAAE) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเนื้อหาของสาระส่วนใหญ่ของมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้กำหนดแนวทางสำหรับการรับรู้รายได้จากเงื่อนไขและกรณีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถระบุจุดหรือภาระงานใด ๆ ก็ตามที่มีการกำหนดให้ปฏิบัติให้เสร็จสิ้นตามข้อตกลงที่ทำไว้กับลูกค้าเป็นหลัก หากพิจารณาเทียบเคียงและประกอบกับมาตรฐานของ (NPAAE) จะเป็นเรื่องของ การพิจารณาขยายความให้ชัดเจนขึ้นถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์แวดล้อมที่ทำให้เชื่อได้ว่าสามารถระบุจุดที่สามารถรับรู้รายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น” (สุรพล ถวัลยวิเศษจิต, 2562) ดังนั้น การถือปฏิบัติตาม TFRS 15 กิจการควรมีการรับรู้รายได้ในจำนวนเงินที่สะท้อนถึงผลตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะได้รับตามสิทธิจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจอย่างมากในการพิจารณาข้อเท็จจริงร่วมกันในหลักการแต่ละขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

เนื่องจากมาตรฐานฉบับนี้เป็นการสะท้อนถึงกิจการอาจมีรายได้หลายประเภทรวมอยู่ในสัญญาที่ทำกับลูกค้า และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงทำให้การรับรู้รายได้อาจมีวิธีและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้เป็นรายการทางบัญชีที่สำคัญและได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากผู้ใช้งบการเงิน โดยเฉพาะนักลงทุนสามารถนำข้อมูลทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอนาคตเพื่อให้เข้าใจก่อนการตัดสินใจและเพื่อแสดงข้อบ่งชี้คุณภาพกำไร อีกทั้งหากกิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นจะแสดงถึงการเติบโตของกิจการ ศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจึงส่งผลต่อการลงทุน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารตกแต่งกำไร เพื่อนำไปสู่การได้มาของกำไรที่ผู้บริหารต้องการและทำให้บรรลุตามเป้าหมายจากการตกแต่งกำไรผ่านการตกแต่งรายได้เพื่อเกิดประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของกิจการมากที่สุด (กรีซันนี กรัสนัยร์วิวงค์ และศิลปิน ศรีจันเพชร, 2563) และปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันเทคโนโลยี รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ศิลปิน ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี, 2562) ซึ่ง Mattei และ Paoloni (2019) กล่าวว่า IFRS 15 ได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับปรุงการรายงานทางการเงินของรายได้ทั่วโลก จากการกำหนดหลักให้กิจการใช้เพื่อรายงานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินเกี่ยวกับลักษณะ เวลา ความไม่แน่นอนของรายได้และกระแสเงินสดที่เกิดจากสัญญาที่ทำกับลูกค้า โดยการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติช่วยเพิ่มคุณภาพของงบการเงินและช่วยเพิ่มการยึดหลักความระมัดระวังทางบัญชีผ่านแบบการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลาในกลุ่มกิจการที่มีรายได้รวมสูง (ศิลปิน ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี ลดลงและทำให้กิจการมีคุณภาพกำไรสูงขึ้น (วงศัมนี ชาวาลวรรณ และศิลปิน ศรีจันเพชร, 2563) เนื่องจาก การรับรู้รายได้

แบบใหม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาหรือจำนวนของรายได้ที่แสดงในงบการเงิน (Jantadej, 2014) ทำให้รายได้รวมของกิจการลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากการใช้ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ (Kasztelnik, 2015)

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้หลักการรับรู้รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าในสถาบันที่ข้อมูลทางบัญชีสำหรับบางธุรกิจ กรณีศึกษา 5 ธุรกิจ คือ ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจเทคโนโลยี ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ ธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื้อหาเป็นการอธิบายประเด็นสำคัญของหลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอนในธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่มีสาระสำคัญสำหรับธุรกิจในการระบุภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ทำกับลูกค้า เป็นการแยกองค์ประกอบลักษณะของภาระที่ต้องปฏิบัติและการปันส่วนราคาในกรณีต่าง ๆ สำหรับบันทึกแต่ละภาระตามจุดเวลาที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง (ธเนศ เสงตระกูลสิน, 2562) และเป็นประโยชน์กับอาจารย์ผู้สอน นักศึกษา วิทยากรและผู้ที่เกี่ยวข้องไปในหลักสูตรบัญชีหรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นมาตรฐานสำหรับการรับรู้รายได้หลักเพียงฉบับเดียวในทุกอุตสาหกรรมที่มีธุรกรรมทางการค้าต่าง ๆ

หลักการรับรู้รายได้ตาม TFRS 15

กำหนดการรับรู้รายได้ทุกรูปแบบของทุกประเภทธุรกิจ โดยเน้นการรับรู้จำนวนเงินที่สะท้อนถึงผลตอบแทนที่กิจการคิดว่ามีสิทธิได้จากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ กิจการรับรู้ตามหลักการสำคัญ 5 ขั้นตอน ตามรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

หลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอน (5 Steps Revenue Model)



ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า (Identify the Contracts with a Customer) พิจารณาจากข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาที่ทำให้เกิดสิทธิของทั้ง 2 ฝ่าย ที่สามารถบังคับได้และเกิดภาระผูกพันขึ้น โดยสัญญาจะจัดทำเป็นรูปแบบวาจา ลายลักษณ์อักษร หรือ ยึดถือประเพณีปฏิบัติทางธุรกิจก็ได้ ซึ่งสัญญาต้องเป็นไปตามเงื่อนไข 5 ข้อตาม ดังนี้ (ศิลาพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี, 2562¹⁾

1. คู่สัญญาได้อนุมัติสัญญาแล้ว
2. ระบุสิทธิของคู่สัญญาแต่ละฝ่ายได้
3. ระบุเงื่อนไขการชำระ สิ่งตอบแทนได้
4. สัญญาไม่มีความขัดแย้งกัน
5. มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่จะเรียกเก็บสิ่งตอบแทน

ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา (Identify the Performance Obligation in the Contract) ต้องพิจารณาว่าแต่ละสัญญามีภาระที่ต้องปฏิบัติกี่ภาระ จากการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการหรือที่ชุดสินค้าหรือบริการนั้น โดยหนึ่งในสัญญาสามารถมีภาระที่ตั้งแต่หนึ่งภาระขึ้นไป หากภาระที่ต้องปฏิบัติแยกจากกัน กิจการต้องบันทึกบัญชีแยก ซึ่งพิจารณาจากลูกค้าได้รับประโยชน์จากสัญญาของกิจการ หากมีสินค้าหรือบริการที่พึ่งพาอาศัยกันได้หรือใช้ประโยชน์ได้ด้วยกันเองให้ถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่แตกต่างกันรวมเป็นภาระตามสัญญาเดียวกัน ดังนั้น การพิจารณาความ

แตกต่าง (Distinct) ของสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติให้กับลูกค้าและการบันทึกบัญชี หากมีเงื่อนไข 2 ข้อ คือ

1. ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรงหรือได้รับประโยชน์เมื่อนำไปใช้ควบคู่กับทรัพยากรอื่นที่มีพร้อมให้ลูกค้า
2. ข้อตกลงของกิจการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าสามารถแยกจากข้อตกลงอื่นในสัญญา นั้นได้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการ (Determine the Transaction Price) ราคาของรายการ คือ มูลค่าของสิ่งตอบแทนที่วัดเป็นจำนวนเงินได้ที่กิจการมีสิทธิจะได้รับตามสัญญาเป็นการแลกเปลี่ยนจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า โดยไม่รวมองค์ประกอบของการจัดหาเงิน (ดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ) (พรทิจัย ตันติฤทธิศักดิ์, 2561) แต่รวมถึงสิ่งตอบแทนที่อาจไม่ได้อยู่ในรูปตัวเงิน ในกรณีสิ่งตอบแทนผันแปรกิจการต้องประมาณจำนวนเงินของสิ่งตอบแทนที่ได้รับแลกเปลี่ยนตามสัญญากับสินค้าหรือบริการเฉพาะในกรณีมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนในระดับสูงว่าจะไม่มีการกลับรายการของจำนวนเงินที่รับรู้เป็นรายได้ไว้แล้ว

ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา (Allocate the Transaction Price to the Performance Obligations in the Contract) กิจการปันส่วนราคาของรายการไปยังภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา โดยอ้างอิงราคาของรายการแบบเอกเทศ (Stand-alone Selling Prices) เป็นเกณฑ์ที่กิจการต้องระบุ ณ วันเริ่มต้นของสัญญา และต้องปันส่วนสำหรับราคาของรายการตามสัดส่วนราคาขายแบบเอกเทศเหล่านั้น แต่ถ้าราคาของรายการมีความแตกต่างกันตามคำสัญญาที่ในสัญญากำหนดไว้ การปันส่วนราคาของรายการกิจการอาจประมาณการราคาของรายการแบบเอกเทศด้วยการหักราคาขายแบบสังเกตได้ตามสัญญาจากยอดรวมราคาของรายการ ซึ่งจะต้องเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งถึงใช้ได้ คือ 1) กิจการขายสินค้าหรือบริการเดียวกันให้แก่ลูกค้ารายอื่นในจังหวัดเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในจำนวนเงินที่อยู่ในช่วงกว้าง หรือ 2) กิจการยังไม่เคยกำหนดราคาสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น และสินค้าหรือบริการนั้นยังไม่เคยถูกขายในลักษณะที่แยกต่างหากเป็นเอกเทศมาก่อน (คิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี, 2562) แต่ในบางครั้งราคาของรายการได้รวมส่วนลดหรือจำนวนเงินที่ผันแปรได้ของสิ่งตอบแทน กิจการต้องปันส่วนราคาของรายการไปยังภาระที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องตามสัญญา กิจการต้องประมาณการราคาขายได้หากราคาขายแบบเอกเทศไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable Selling Price) ด้วยวิธี ตามรูปภาพประกอบ 2

1. วิธีปรับปรุงจากการสำรวจตลาด (Adjusted Market Assessment Approach) เป็นการประเมินจากสภาพตลาดที่กิจการขายสินค้าหรือบริการ อาจรวมถึงการอ้างอิงราคาขายของคู่แข่ง และปรับปรุงราคาขายตามความจำเป็นในการสะท้อนต้นทุนและอัตรากำไรของกิจการ
2. วิธีต้นทุนที่คาดไว้บวกด้วยอัตรากำไร (Expected Cost Plus a Margin Approach) เป็นการประมาณต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการโอนสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าและบวกด้วยกำไรส่วนเพิ่ม
3. วิธีส่วนของราคาที่เหลือ (Residual Approach) เป็นการประมาณการราคาขายแบบเอกเทศของสินค้าหรือบริการ โดยหักราคาขายแบบเอกเทศที่สังเกตได้ของสินค้าหรือบริการอื่นที่ตกลงตามสัญญา ซึ่งจะใช้วิธีนี้ได้ก็ต่อเมื่อราคาขายมีความแตกต่างหรือผันแปรสูงมากหรือราคาขายยังไม่แน่นอน

ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น (Recognize Revenue When (or as) the Entry Satisfies a Performance Obligation) กิจการรับรู้รายได้เมื่อกิจการปฏิบัติตามสัญญา โดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้าควบคุมสินค้าหรือบริการนั้น จำนวนเงินรายได้ที่รับรู้ คือ จำนวนเงินที่ปันส่วนให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติให้เสร็จสิ้นนั้น แบ่งการรับรู้รายได้ออกเป็น 2 แบบ คือ (รุจิรัตน์ ปาลีพัฒน์สกุล, 2562)

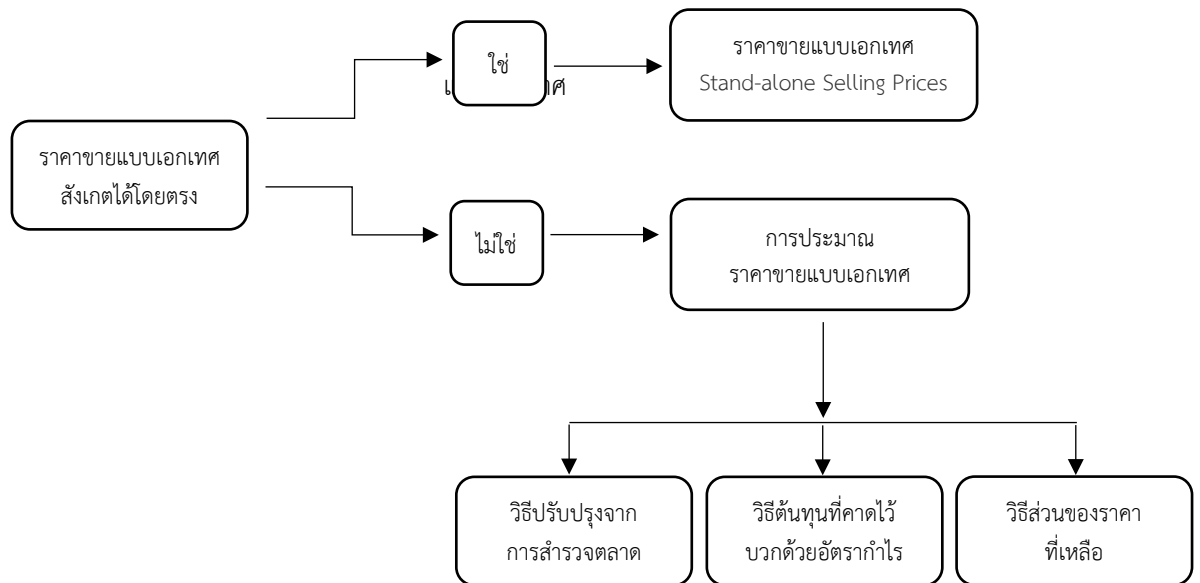
1. รับรู้รายได้ภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Over Time) กิจกรรมรับรู้รายได้เมื่อภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้นตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเลือกวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวัดความก้าวหน้าของภาระที่ต้องปฏิบัติให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์
2. รับรู้รายได้ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Point in Time) กิจกรรมรับรู้รายได้เมื่อภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

วิธีพิจารณาการรับรู้รายได้ว่าจะรับรู้แบบไหนให้พิจารณาว่าเข้าเงื่อนไข Over Time หรือไม่ก่อน ถ้าไม่เข้าเงื่อนไขจึงรับรู้รายได้แบบ Point in Time โดยเงื่อนไขที่สามารถรับรู้รายได้แบบ Over Time มี 3 ข้อ ซึ่งต้องเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าได้รับและใช้ประโยชน์จากการปฏิบัติงานของกิจการทันทีที่กิจการได้ปฏิบัติงาน
2. การปฏิบัติงานของกิจการสร้างหรือทำให้สินทรัพย์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น งานระหว่างทำ โดยที่ลูกค้ามีอำนาจควบคุมสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้น
3. ทำให้เกิดสินทรัพย์ที่กิจการไม่สามารถเอาไปใช้ร่วมกับลูกค้ารายอื่นได้ และกิจการมีสิทธิบังคับให้ลูกค้าจ่ายชำระสำหรับงานที่ทำเสร็จจนถึงปัจจุบัน

สำหรับกรณีสัญญาส่งมอบสินค้าทั่วไปให้ลูกค้า (Progress Towards Complete Satisfaction) หากเป็นการรับรู้รายได้ตลอดช่วงเวลา กิจกรรมต้องวัดระดับความก้าวหน้า เพื่อเป็นเกณฑ์การรับรู้รายได้ที่เหมาะสม ได้แก่ การวัดระดับความก้าวหน้าตามวิธีป้อนเข้า (Input Method) และ การวัดระดับความก้าวหน้าตามวิธีผลผลิต (Output Method)

รูปภาพประกอบ 2 การพิจารณาการปันส่วนสำหรับราคาขาย



ดังนั้นหลักการรับรู้รายได้เฉพาะอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีกระบวนการหลายขั้นตอนตามข้อกำหนดของแต่ละสัญญา จำนวนรายได้ที่รับรู้คือสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการโอนสินค้าหรือบริการที่สัญญาไว้กับลูกค้า ระยะเวลาของการรับรู้รายได้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของภาระผูกพันตามสัญญามากกว่าประเภทของสัญญาหรือเงื่อนไข

การชำระเงิน (Dyson, 2015) โดยกลุ่มธุรกิจบางกลุ่มจึงมีโอกาสได้รับผลกระทบจากการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติคือ ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจเทคโนโลยี ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ ธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค และ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีเงื่อนไขของสัญญาที่ทำกับลูกค้าหลากหลายรูปแบบซึ่งส่งผลถึงการรับรู้รายได้

ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม

ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นโครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สายและแบบไร้สาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้จากการมีสัญญาในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามากกว่าหนึ่งรายการ กิจกรรมที่มีการระบุในสัญญากับลูกค้าที่กิจการต้องปฏิบัติ โดยแยกองค์ประกอบลักษณะของภาระที่ต้องปฏิบัติและปันส่วนราคาที่อาจมีการตกลงในการรับรู้รายได้ร่วมกันเมื่อเริ่มแรกและส่วนที่จะต้องรับรู้รายได้แยกจากกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ขายบ่อย อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อมูลค่าการปันส่วนของสินค้าได้ ในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมจะมีการให้บริการ เช่น การขายเครื่องโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการขายบริการอินเทอร์เน็ตแถมฟรีแพ็คเกจการรับชมรายการในบางช่องสัญญาณในระยะเวลาที่กำหนด (พรทิพย์ ตันติฤทธิศักดิ์, 2561)

กรณีตัวอย่าง ลูกค้าได้ซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตสัญญา 1 ปี ชำระเป็นรายเดือน ในราคา 500 บาทต่อเดือน และได้รับโทรศัพท์มือถือเป็นของแถมจากทางบริษัท โดยบริษัทได้ตั้งราคาขายของแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเอกเทศอยู่ที่ 400 บาทต่อเดือน ราคาโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 1,500 บาท สมมติต้นทุนของโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 600 บาท หลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า สัญญาซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ปี ได้รับโทรศัพท์มือถือเป็นของแถมฟรี

ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา พิจารณาสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันและสามารถแยกจากกันได้หรือไม่ พบว่า แพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันและสามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการส่งมอบแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือที่สัญญาสามารถแยกจากกันได้ จึงถือว่ามี 2 ภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญา

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตสัญญา 12 เดือน มูลค่ารายได้ที่เกิดขึ้น 6,000 บาท

ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา ดังตาราง 1

ตาราง 1 การปันส่วนราคาของรายการ

สินค้า/บริการที่ส่งมอบ	ราคาเอกเทศ	สัดส่วนต่อราคาเอกเทศ	ราคาที่ปันส่วน
แพ็คเกจ	4,800 (400*12)	76.19%	4,571.40
โทรศัพท์มือถือ	1,500	23.81%	1,428.60
รวม	6,300	100.00%	6,000.00

จากตาราง 1 แบ่งภาระที่ต้องปฏิบัติได้ 2 ภาระ คือ แพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถปันส่วนตามสัดส่วนราคาขายแบบเอกเทศได้ เนื่องจากสัญญาแยกจากกัน ดังนั้น แพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตราคาที่ปันส่วน 4,571.40 บาท (6,000*76.19%) จะถูกนำไปบันทึกรับรู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตลอดสัญญา 1

ปี ส่วนโทรศัพท์มือถือที่ราคาที่เป็นส่วน 1,428.60 บาท (6,000*23.81%) จะถูกนำไปบันทึกรับรู้รายได้ทั้งจำนวน เนื่องจากไม่มีภาระต่อเดือนที่ต้องทยอยรับรู้อีก ซึ่ง 76.19% มาจาก (4,800/6,300)*100 และ 23.81% มาจาก (1,500/6,300)*100

ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น การพิจารณาตามเงื่อนไขการรับรู้รายได้แบบ Over Time ต้องเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง พบว่า

กรณีขายแพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ต เข้าเงื่อนไขข้อที่ 1 การรับรู้รายได้แบบ Over Time ลูกค้าได้รับและใช้ประโยชน์ได้ทันทีจากการปฏิบัติงานของบริษัท เมื่อบริษัทได้ให้แพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ตกับลูกค้า

กรณีโทรศัพท์มือถือ ไม่เข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งของ Over Time จึงรับรู้รายได้แบบ Point in Time

การรับรู้รายได้จากการได้โทรศัพท์มือถือเป็นของแถมฟรี บันทึกมูลค่ามือถือได้เต็มจำนวน บันทึกบัญชีดังนี้

Dr. ลูกหนี้ (สินทรัพย์)	1,428.60	
Cr. รายได้จากการขาย (โทรศัพท์มือถือ)		1,428.60
Dr. ต้นทุนขาย	600.00	
Cr. สินค้าคงเหลือ		600.00

การรับรู้รายได้แพ็คเกจโทรศัพท์และการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการบันทึกเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด 12 เดือน บันทึกบัญชี ดังนี้

Dr. เงินสด	500.00	
Cr. รายได้จากการให้บริการ (แพ็คเกจ)		380.95 (4,571.40/12)
ลูกหนี้ (สินทรัพย์)		119.05 (500 - 380.95)

ธุรกิจเทคโนโลยี

ธุรกิจเทคโนโลยีเป็นธุรกิจที่ให้บริการพร้อมระบบ IT ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกพร้อมใช้งานตั้งแต่การกำหนดรูปแบบ การติดตั้งเพื่อการใช้งาน โดยกิจการต้องระบุภาระที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่ได้ทำกับลูกค้า ซึ่งแยกองค์ประกอบลักษณะของภาระที่ต้องปฏิบัติและบันทึกราคาที่อาจมีการตกลงในการรับรู้รายได้รวมกันเมื่อเริ่มแรก และส่วนที่ต้องรับรู้รายได้แยกจากกัน แต่หากมีการให้สิทธิการให้ลูกค้าใช้ซอฟต์แวร์ กิจการต้องพิจารณาเงื่อนไขด้วยว่าจะมีการรับรู้ค่าลิขสิทธิ์ทันทีหรือรับรู้ตามระยะเวลาที่ให้ลูกค้าใช้สิทธิหรือตามเงื่อนไขที่มีการกำหนดในสัญญา โดยการเก็บค่าใช้สิทธิ (Royalty Fee) มีลักษณะผันแปรตามปริมาณการขายหรือปริมาณการใช้ ดังนั้น กิจการต้องพิจารณารับรู้รายได้ว่าจะบันทึกรายได้เมื่อใดจึงจะเหมาะสม จะรับรู้ในอัตราเท่าไรและค่านึงถึงการแยกองค์ประกอบของราคาหากมีมูลค่ารายได้อื่นแฝง (พรทิพย์ ตันติฤทธิศักดิ์, 2561)

กรณีตัวอย่าง บริษัทสินเจริญได้บริการ Software และทำสัญญาให้บริการกับบริษัทรุ่งการพิมพ์ ณ วันที่ 1 ก.ค. x1 โดยในสัญญาบริษัทสินเจริญมีภาระหน้าที่ ดังนี้

1. ดูแลระบบการใช้งานของ Software และการปรับระบบ Software ตามที่บริษัทรุ่งการพิมพ์ต้องการ โดยตัว Software license ซึ่งมาจากบริษัทอื่น
2. หลังจากดูแลให้พร้อมใช้งานแล้วบริษัทสินเจริญจะให้บริการดูแลหลังการติดตั้ง Software อีก 1 ปี หากลูกค้ามีปัญหา

โดยราคาตามบัญชีทั้งหมดของสัญญาให้บริการ 77,000 บาท บริษัทสินเจริญประมาณต้นทุนการให้บริการที่เกิดขึ้น คือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบการใช้งานของ Software อยู่ที่ 50,000 บาทและค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังติดตั้งอีก 1 ปี อยู่ที่ 10,000 บาท รวมยอดของต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาท

ณ วันที่ 31 ธ.ค. x1 ค่าใช้จ่ายในการดูแลการใช้งานของ Software การปรับระบบ Software และการทดสอบการใช้งานของ Software อยู่ที่ 20,000 บาท ซึ่งบริษัทสินเจริญจะมีคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการหลังติดตั้งอีก 1 ปี 10% ของค่าดูแลระบบการใช้งาน หลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า สัญญาให้บริการ Software ที่บริษัทสินเจริญทำกับบริษัทรุ่งการพิมพ์

ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา พิจารณาสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันและสามารถแยกจากกันได้หรือไม่ พบว่า บริษัทสินเจริญดูแลระบบการใช้งานของ Software และดูแลหลังการติดตั้ง Software มีความแตกต่างกันและสามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการดูแลระบบการใช้งานของ Software และการดูแลหลังการติดตั้ง Software นั้นสัญญาสามารถแยกจากกันได้ จึงถือว่ามี 2 ภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญา

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการ มูลค่าบริการตามสัญญาทั้งสิ้น 77,000 บาท

ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา ดังตาราง 2

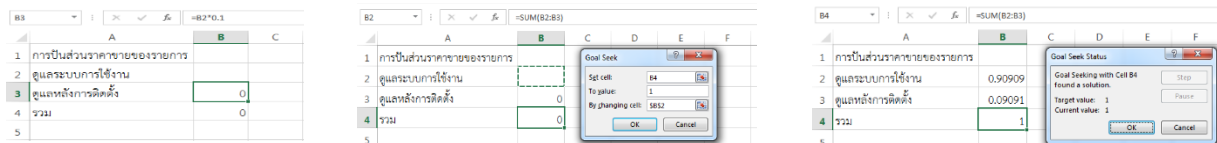
ตาราง 2 การปันส่วนราคาของรายการ

สินค้า/บริการที่ส่งมอบ	ราคาเอกเทศ	สัดส่วนต่อราคาเอกเทศ	ราคาที่ปันส่วน
ดูแลระบบการใช้งาน	N/A	90.9091%	70,000
ดูแลหลังการติดตั้ง	N/A	9.0909%	7,000
รวม	N/A	100.00%	77,000

จากตาราง 2 บริษัทสินเจริญได้มีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการหลังติดตั้งอีก 1 ปี 10% ของค่าดูแลระบบการใช้งาน จึงถือเป็นราคาขายแบบเอกเทศของบริษัทเช่นกัน โดยราคาเอกเทศจากกรณีตัวอย่างนี้ไม่ได้บอกมาตรงๆ จึงต้องมีการคำนวณด้วยการใช้สูตร Goal Seek ใน Excel ตามรูปที่ 3 หรือ ใช้บัญญัติไตรยางค์เทียบ ซึ่ง 90.9091% มาจาก $(70,000/77,000)*100$ และ 9.0909% มาจาก $(7,000/77,000)*100$ ในการหาค่าสัดส่วนต่อราคาเอกเทศเพื่อนำมากำหนดราคาที่ปันส่วน

รูปภาพประกอบ 3

การคำนวณหาค่าสัดส่วนต่อราคาเอกเทศ



ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น การพิจารณาตามเงื่อนไขการรับรู้รายได้แบบ Over Time ต้องเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง พบว่า

การรับรู้รายได้การให้บริการดูแลหลังการติดตั้ง Software ไปอีก 1 ปี (ปี x3) บันทึกบัญชี ดังนี้

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	7,000
Cr. รายได้จากบริการ	7,000

ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์

ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นสัญญาการจ้างผลิตที่มีการขึ้นรูปสำหรับการผลิต กิจการต้องพิจารณาเนื้อหาในสัญญาถึงการแยกภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญาว่า การแยกองค์ประกอบลักษณะของภาระที่ต้องปฏิบัติและการปันส่วนราคาที่มีการตกลงกันไว้ในราคาเดียวเมื่อเริ่มแรกหรือไม่ หรือหากมีการกระตุ่นยอดขายด้วยการให้ของแถมเป็นสินค้าหรือบริการหรือส่วนลด กิจการต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่กิจการต้องปฏิบัติตามสัญญาหรือไม่ ถือเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายการตลาดในกรณีที่มีการรับประกันสินค้าหรือไม่ โดยกิจการต้องพิจารณาให้เหมาะสมตามสัญญา (พรทิพย์ ตันติฤทธิศักดิ์, 2561) กรณีตัวอย่าง บริษัท ปรีดา ทำสัญญาขายรถยนต์พร้อมบริการบำรุงรักษา 3 ปี รวมราคา 800,000 บาท โดยราคาขายปกติของรถยนต์ 800,000 บาท ค่าบำรุงรักษา 3 ปี ราคาปกติ 80,000 บาท ซึ่งบริษัทสามารถขายรถยนต์เพียงอย่างเดียวได้และสามารถขายการบริการบำรุงรักษา 3 ปี ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการเพื่อบริการบำรุงรักษาเฉพาะได้ อีกทั้งรถยนต์สามารถนำไปขายให้กับลูกค้ารายอื่นได้และการคิดราคาไม่ได้มีติดอกเบียร์รวมอยู่ด้วย หลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า สัญญาขายรถยนต์พร้อมบริการบำรุงรักษา 3 ปี

ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา พิจารณาสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันและสามารถแยกจากกันได้หรือไม่ พบว่า รถยนต์และให้บริการบำรุงรักษา 3 ปีมีความแตกต่างกันและสามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการส่งมอบรถยนต์และให้บริการบำรุงรักษา 3 ปีนั้น สัญญาสามารถแยกจากกันได้ จึงถือว่ามี 2 ภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญา

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการ ราคาขายรถยนต์และให้บริการบำรุงรักษา 3 ปี มูลค่ารายได้ที่เกิดขึ้น 800,000 บาท

ภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญา โดยมีราคาขายที่เป็นเอกเทศ

ขายรถยนต์	ราคาขาย 800,000 บาท
ค่าบริการบำรุงรักษา 3 ปี	ราคาขาย 80,000 บาท
รวม	ราคาขาย 880,000 บาท

ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 การปันส่วนราคาของรายการ

สินค้า/บริการที่ส่งมอบ	ราคาเอกเทศ	สัดส่วนต่อราคาเอกเทศ	ราคาที่ปันส่วน
รถยนต์	800,000	90.91%	727,280
ค่าบริการบำรุงรักษา	80,000	9.09%	72,720
รวม	880,000	100.00%	800,000

จากตาราง 5 แบ่งภาระที่ต้องปฏิบัติได้ 2 ภาระ คือ ขายรถยนต์กับบริการบำรุงรักษา ซึ่งสามารถปันส่วนตามสัดส่วนราคาขายแบบแยกเทศได้ เนื่องจากสัญญาแยกจากกัน ดังนั้น ขายรถยนต์ราคาที่เป็นส่วน 727,280 บาท (800,000*90.91%) จะถูกนำไปบันทึกรับรู้รายได้ทั้งจำนวน ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วนค่าบริการบำรุงรักษาราคาที่เป็นส่วน 72,720 บาท (800,000*9.09%) จะถูกนำไปบันทึกรับรู้รายได้เฉลี่ยตลอดสัญญา 3 ปี ซึ่ง 90.91% มาจาก (800,000/880,000) *100 และ 9.09% มาจาก (80,000/880,000)*100

ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น การพิจารณาตามเงื่อนไขการรับรู้รายได้แบบ Over Time ต้องเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง พบว่า

กรณีขายรถยนต์ ไม่เข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งของ Over Time จึงรับรู้รายได้แบบ Point in Time

กรณีบริการบำรุงรักษา เข้าเงื่อนไขข้อที่ 1 การรับรู้รายได้แบบ Over Time ลูกค้าได้รับและใช้ประโยชน์ได้ทันทีจากการปฏิบัติงานของบริษัท เมื่อบริษัทได้ขายรถยนต์กับลูกค้า

การรับรู้รายได้จากการขายรถยนต์ จำนวน 800,000 บาท ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง บันทึกบัญชี ดังนี้

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	800,000
Cr. รายได้จากการขาย	727,280
รายได้รอการรับรู้ (หนี้สิน)	72,720

การรับรู้รายได้ค่าบริการบำรุงรักษาในแต่ละปี (สัญญาระยะเวลา 3 ปี) $72,720/3 = 24,240$

บันทึกบัญชี ดังนี้

ปีที่ 1	Dr. รายได้รอการรับรู้ (หนี้สิน)	24,240
	Cr. รายได้ค่าบริการบำรุงรักษา	24,240
ปีที่ 2	Dr. รายได้รอการรับรู้ (หนี้สิน)	24,240
	Cr. รายได้ค่าบริการบำรุงรักษา	24,240
ปีที่ 3	Dr. รายได้รอการรับรู้ (หนี้สิน)	24,240
	Cr. รายได้ค่าบริการบำรุงรักษา	24,240

ธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและการนำไปใช้สอย กิจการที่เกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคจะมีการให้ส่วนลดตามอัตราที่ผันแปรตามปริมาณการซื้อ การรับประกันสินค้าที่ต้องพิจารณาว่าเป็นแบบ Assurance Type การประมาณการที่บันทึกเป็นค่าใช้จ่าย การรับประกัน หรือ Service Type การปฏิบัติตามสัญญา ซึ่งต้องปันส่วนราคาของรายการเข้าไปด้วย และการมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้ามาเกี่ยวข้อง ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประมาณการมูลค่าสินค้าที่อาจได้รับคืน จึงทำให้ต้องมีการนำส่วนลดการรับประกัน หรือ การมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพื่อรับรู้รายได้ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งต้องมีการพิจารณาแยกองค์ประกอบลักษณะของภาระที่ต้องปฏิบัติและปันส่วนราคาหากมีมูลค่าอื่นแฝง (พรทิพย์ ตันติฤทธิ์ศักดิ์, 2561) กรณีตัวอย่าง บริษัท ยูมิ ทำสัญญาขายสินค้าให้บริษัท นาโตะ จำนวน 500 ชิ้น ชิ้นละ 1,700 บาท เป็นราคาทั้งหมด 850,000 บาท โดยต้องส่งมอบสินค้าเดือนละ 100 ชิ้น เป็นเวลา 5 เดือน โดยบริษัท ยูมิ นำส่งสินค้าในเดือนแรกครบตามจำนวน 100 ชิ้น ซึ่งได้มีการให้ส่งสินค้าเพิ่มอีก 400 ชิ้น รวมเป็น 900 ชิ้น จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสัญญาบริษัท ยูมิ จะรับรู้รายได้ ตามกรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ราคาสินค้าเพิ่มเติม 400 ชิ้น ราคาขึ้นละ 1,632 บาท เป็นเงิน 652,800 บาท เป็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าปกติ 4%

กรณีที่ 2 ราคาสินค้าเพิ่มเติม 400 ชิ้น ราคาขึ้นละ 1,020 บาท เป็นเงิน 408,000 บาท เป็นการให้ส่วนลดจากความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อลูกค้า 40%

เมื่อสิ้นปี บริษัทได้นำส่งสินค้าไปแล้ว 800 ชิ้น ประกอบด้วย 500 ชิ้นตามสัญญาเดิม และ 300 ชิ้นตามสัญญาที่เป็นสินค้าเพิ่มเติม หลักการรับรู้รายได้ 5 ชิ้นตอนมี ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า สัญญาที่ทำกับบริษัท นาโต๊ะ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสัญญา จึงต้องพิจารณาว่าต้องแยกเป็นสัญญาใหม่หรือรวมเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม

กรณีที่ 1 เป็นสัญญาที่ต้องแยกเป็นสัญญาใหม่ เนื่องจากเงื่อนไขของขอบเขตสัญญาเพิ่มขึ้น โดยบริษัท นาโต๊ะ ได้ส่งสินค้าเพิ่มจำนวน 400 ชิ้น ซึ่งเป็นไปตามราคาขายแบบเอกเทศ และส่วนลดเป็นส่วนลดปกติ จากการขายสินค้าได้ตามปริมาณที่กำหนด

กรณีที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม เนื่องจากไม่เข้าเงื่อนไขราคาขายแบบเอกเทศ ถือว่าส่วนลด 40% เป็นการให้ส่วนลดจากการความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อลูกค้าเป็นการผูกพันกับสัญญาแรกถึงสามารถให้ส่วนลดได้เป็นพิเศษ

ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา ขายสินค้าให้ลูกค้าเท่านั้นจึงมีเพียง 1 ภาระ

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการ

กรณีที่ 1 เป็นสัญญาที่ต้องแยกเป็นสัญญาใหม่

สัญญาที่ 1 ส่งมอบให้ 500 ชิ้น ราคาขาย 850,000 บาท

สัญญาที่ 2 ส่งมอบให้ 400 ชิ้น ราคาขาย 652,800 บาท

กรณีที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม รวมเป็นสัญญาเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา

เนื่องจากมีเพียง 1 ภาระ จึงไม่ต้องปันส่วนให้ภาระอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น

กรณีที่ 1 เป็นสัญญาที่ต้องแยกเป็นสัญญาใหม่

สัญญาที่ 1 ส่งมอบ 500 ชิ้นแรก ขึ้นละ 1,700 บาท เป็นเงิน 850,000 บาท

สัญญาที่ 2 ส่งมอบ 300 ชิ้น ขึ้นละ 1,632 บาท เป็นเงิน 489,600 บาท

ดังนั้น การรับรู้รายได้รวม เป็น 1,339,600 บาท

กรณีที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม

ส่งมอบ 100 ชิ้นแรก ขึ้นละ 1,700 บาท = $100 \times 1,700 = 170,000$ บาท

ปันส่วนราคาไปยังภาระที่ต้องปฏิบัติในส่วนที่เหลืออยู่

$$= (680,000 + 408,000) / (400 + 400)$$

$$= 1,088,000 / 800 = 1,360 \text{ บาทต่อชิ้น}$$

ส่งมอบ 700 ชิ้น หลังจากเปลี่ยนแปลงสัญญา = $700 \times 1,360 = 952,000$ บาท

ดังนั้น การรับรู้รายได้รวม เป็น 1,122,000 บาท

การรับรู้รายได้ 100 ชิ้นแรก ก่อนเปลี่ยนแปลงสัญญา กรณีที่ 1 เป็นสัญญาที่ต้องแยกเป็นสัญญาใหม่ และกรณีที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม บันทึกบัญชีเหมือนกันทั้ง 2 กรณี ดังนี้

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	170,000 (100 x 1,700)
Cr. รายได้จากการขาย	170,000
การรับรู้รายได้อีก 400 ขึ้น ตามสัญญาเดิม	
กรณีที่ 1 เป็นสัญญาที่ต้องแยกเป็นสัญญาใหม่ บันทึกบัญชี ดังนี้	
Dr. เงินสด/ลูกหนี้	680,000 (850,000 - 170,000)
Cr. รายได้จากการขาย	680,000
กรณีที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม บันทึกบัญชี ดังนี้	
Dr. เงินสด/ลูกหนี้	680,000 (850,000-170,000)
Cr. รายได้จากการขาย	544,000 (400 x 1,360)
รายได้รับล่วงหน้า	136,000 (680,000 - 544,000)
การรับรู้รายได้ 300 ขึ้น ตามสัญญาใหม่	
กรณีที่ 1 เป็นสัญญาที่ต้องแยกเป็นสัญญาใหม่ บันทึกบัญชี ดังนี้	
Dr. เงินสด/ลูกหนี้	489,600 (300 x 1,632)
Cr. รายได้จากการขาย	489,600
กรณีที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเดิม บันทึกบัญชี ดังนี้	
Dr. เงินสด/ลูกหนี้	306,000 (300 x 1,020)
รายได้รับล่วงหน้า	102,000
Cr. รายได้จากการขาย	408,000 (400 x 1,020)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นการสร้างรายได้จากการขาย การให้เช่า การพัฒนาบริหารบ้านและที่ดินว่างเปล่าให้มีรายได้ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์จะมีการรับรู้รายได้ก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น เมื่อส่งมอบอำนาจในการควบคุมอสังหาริมทรัพย์ให้ลูกค้า (ที่ดิน อาคาร บ้านพร้อมที่ดิน และห้องชุด) กิจการควรคำนึงถึงเหตุการณ์แวดล้อมของรายการบัญชีในการพิจารณาว่าเมื่อใดกิจการได้โอนความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่มีนัยสำคัญในสินทรัพย์ให้ลูกค้า ซึ่งกิจการต้องพิจารณาเนื้อหาของเศรษฐกิจของรายการบัญชีมากกว่ารูปแบบตามกฎหมาย (Substance over Form) (ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดีอนุวัฒน์, 2562^๖)

กรณีตัวอย่าง บริษัท จงดี เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย มีการสร้างอาคารสำนักงาน 100 หลังที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการลูกค้า โดยบริษัท จงดี ได้ทำสัญญาขายอาคารสำนักงานให้ลูกค้า 2 ราย คือ บริษัท มีคุณ และ บริษัท บุญมา สัญญาที่ทำเป็นสัญญา 2 ปี โดยราคาตามสัญญาอยู่ที่ 300,000 บาท มีเงื่อนไขการชำระเงิน ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจ่ายเงินมัดจำ เมื่อเซ็นสัญญา 100,000 บาท
2. บริษัท จงดี ได้ส่งรายงานความคืบหน้าก่อสร้างเมื่อครบ 1 ปี ให้ลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลง ลูกค้าจึงมีการจ่ายเงินเพิ่มอีก 140,000 บาท
3. ลูกค้าได้ตรวจสอบและได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า โดยลูกค้าได้จ่ายส่วนที่เหลือ 60,000 บาท

บริษัท จงดี มีสิทธิเรียกเก็บเงินกับลูกค้าได้ถ้าลูกค้าผิดสัญญา สัญญานี้เป็นสัญญา 2 ปี บริษัท บุญมา ได้ทำสัญญาเพิ่มเติมห้ามบริษัท จงดี โอนอาคารสำนักงานให้ลูกค้ารายอื่น โดยอาคารสำนักงานสร้างขึ้นตามความต้องการของบริษัท บุญมา ซึ่งบริษัท บุญมา ห้ามยกเลิกสัญญา หากผิดเงื่อนไขสัญญา บริษัท จงดี สามารถเรียกเก็บเงินทั้งหมดตามสัญญาได้ การก่อสร้างของลูกค้าทั้ง 2 บริษัท คือ 40% ในปีที่ 1 และ 100% ในปีที่ 2 หลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า สัญญาที่ทำกับบริษัท มีคุณ และ บริษัท บุญมา
- ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา นายอาคารสำนักงานให้ลูกค้าเท่านั้นจึงมีเพียง 1 ภาระ
- ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการ ราคาของอาคารสำนักงานตามสัญญา 300,000 บาท
- ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา เนื่องจากมีเพียง 1 ภาระ จึงไม่ต้องปันส่วนให้ภาระอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น การพิจารณาตามเงื่อนไขการรับรู้รายได้แบบ Over Time ต้องเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง พบว่า

กรณีบริษัท มีคุณ ไม่เข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งของ Over Time จึงรับรู้รายได้แบบ Point in Time โดยปีที่ 1 ไม่มีการรับรู้รายได้ ปีที่ 2 รับรู้รายได้ทั้งจำนวนเมื่อโอนสินค้า

กรณีบริษัท บุญมา เข้าเงื่อนไขข้อที่ 3 การรับรู้รายได้แบบ Over Time จากสัญญาบริษัท จงดี ที่ไม่สามารถนำอาคารสำนักงานไปขายให้ลูกค้าอื่นได้ โดยบริษัท บุญมา ต้องจ่ายชำระบริษัท จงดี ให้ครบ โดยปีที่ 1 และ 2 ทายอยรับรู้รายได้ตามระดับความก้าวหน้า

เมื่อทำสัญญา บริษัท มีคุณ และ บริษัท บุญมา บันทึกบัญชีเหมือนกันทั้ง 2 กรณี ดังนี้

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	100,000	
	Cr. รายได้รับล่วงหน้า	100,000

ปีที่ 1 เมื่อมีการส่งมอบงาน บันทึกบัญชี ดังนี้

บริษัท มีคุณ

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	140,000	
	Cr. รายได้รับล่วงหน้า	140,000

บริษัท บุญมา

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	140,000	
	Cr. รายได้รับล่วงหน้า	120,000 (300,000 x 40%)
	รายได้จากการขาย	20,000

ปีที่ 2 เมื่อดำเนินการก่อสร้างเสร็จ บันทึกบัญชี ดังนี้

บริษัท มีคุณ

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	60,000	
	รายได้รับล่วงหน้า	240,000 (100,000+140,000)
	Cr. รายได้จากการขาย	300,000

บริษัท บุญมา

Dr. เงินสด/ลูกหนี้	60,000	
	รายได้รับล่วงหน้า	120,000 (300,000 x 40%)
	Cr. รายได้จากการขาย	180,000 (300,000 x 60%)

ตามสัญญาที่ทำกับบริษัท มีคุณ ปีที่ 1 จะไม่มีการรับรู้รายได้ จะรับรู้รายได้ทั้งจำนวนในปีที่ 2 เมื่อมีการโอนกรรมสิทธิ์เท่านั้นตามเงื่อนไข Point in Time ส่วนบริษัท บุญมี จะเป็นการทยอยรับรู้ตามระดับความก้าวหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงต่าง ๆ ในสัญญาจะส่งผลให้รูปแบบการรับรู้รายได้ต่างกัน

บทสรุป

IFRS 15 ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มาตรฐานการบัญชีเรื่องการรับรู้รายได้ของ IFRS และ US GAAPs ได้มีแนวทางการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (พรทิพย์ ตันติฤทธิศักดิ์, 2561) เป็นการลดความไม่สอดคล้องของเกณฑ์การรับรู้รายได้ มีการปรับปรุงข้อกำหนดในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินได้รับประโยชน์มากขึ้นและเพื่อรับรู้รายได้ระหว่างกิจการ อุตสาหกรรม ประเทศ และตลาดทุนมีความสอดคล้องกันและเปรียบเทียบได้ในข้อปฏิบัติเดียวกัน (สมพงษ์ พรอุบลรัตน์, 2561) IFRS 15 จึงนำหลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอนมาใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งธุรกิจที่มีรายการค้าที่ไม่ซับซ้อนอาจไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรฐานนี้ เนื่องจากสัญญาที่กิจการทำกับลูกค้าไม่ซับซ้อน การแยกองค์ประกอบหรือตีความในการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติตามสัญญาจึงไม่ยุ่งยาก แต่ถ้าธุรกิจมีรายการค้าที่ซับซ้อน เช่น 5 ธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาอาจได้รับผลกระทบจากมาตรฐานนี้จึงต้องมีการพิจารณารับรู้รายได้แต่ละช่วงเวลา (ธเนศ เสงตระกุลสิน, 2562) เพื่อปันส่วนจำนวนเงินให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติ แบ่งออกเป็น การรับรู้รายได้ภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Over Time) และการรับรู้รายได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Point in Time) (รุจิรัตน์ ปาลีพัฒน์สกุล, 2562) อีกทั้งหากการรับรู้รายได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจะส่งผลกระทบต่อตัวเลขกำไรสุทธิของกิจการในแต่ละช่วงเวลาด้วย (Jantadej, 2014) ดังนั้นบทความนี้อาจเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ตาม IFRS 15 ของธุรกิจให้มีคุณภาพมากขึ้น (ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี, 2562)¹

เอกสารอ้างอิง

- กรัชณีย์ กรัชชัญญวิวงศ์ และ ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2563). ผลกระทบการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(2), 117-128.
- ธเนศ เสงตระกุลสิน. (2562). *IFRS 15: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า พลิกโฉมการรับรู้รายได้ตลอดกาล*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <http://www.cpdutor.com>.
- พรทิพย์ ตันติฤทธิศักดิ์. (2561). *IFRS 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.tf.ac.or.th/upload/9414/c72pC3NFy6.pdf>.
- รุจิรัตน์ ปาลีพัฒน์สกุล. (2562). *IFRS 15 กระทบทุกกิจการ มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3352:frs15-impact-business-income-customer&catid=29&Itemid=180&lang=th.
- วงศ์มณี ขวาลวรรณ และ ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2563). ผลกระทบจากการปรับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่มีต่อคุณภาพกำไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 16(51), 5-22.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคดี. (2562)¹. การประยุกต์ IFRS 15 กับการฝากขาย การขายผ่อนชำระ การขายอสังหาริมทรัพย์ และสัญญาก่อสร้าง. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 1(3), 4-23.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคดี. (2562)¹. รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า: หลักการรับรู้รายได้. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 4-20.

- คิลปพร ศรีจันเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคดี. (2563). การนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติในปีแรก ส่งผลกระทบต่องบการเงินอย่างไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 16(50), 23-42.
- สมพงษ์ พรอุปถัมภ์. (2561). เตรียมพร้อมรับมือ TFRS 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า EN. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.daa.co.th/en/news/audit-news/item/235>.
- สันสกฤต วิจิตรเลขการ และ นวพร บุศยสุนทร. (2562). มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=BOsIO7ZYukQ>.
- สุรพล ถวัลย์วิษิต. (2562). 5 เทคนิครับรู้รายได้ตามมาตรฐานใหม่ สำหรับ PAE และ NPAAE. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564. จาก <https://www.dharmniti.co.th/acc-knowledge-5revenue-recognition>.
- Dyson, R. A. (2015). Case Studies in the New Revenue Recognition Guidance. *CPA Journal*, 85(3), 22-28.
- Hameed, A. M. (2019). The Impact of IFRS 15 on Earnings Quality in businesses such as hotels : critical evidence from the Iraqi environment. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-11.
- Jantadej, K. (2014). Revenue from contracts with customers: New model revenue-recognition principles. *Journal of Accounting Profession*, 10(27), 45-63.
- Kasztelnik, K. (2015). The value relevance of revenue recognition under international financial reporting standards. *Accounting and Finance Research*, 4(3), 90-98.
- Mattei, G., & Paoloni, N. (2019). Understanding the Potential Impact of IFRS 15 on the Telecommunication Listed Companies, by the Disclosures' Study. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 169-179.

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019

Strategic Management of Community Enterprises Under COVID-19 Epidemic Situation

ปาจริย์ ผลประเสริฐ* และกนิษฐา ศรีภิรมย์²
Pajaree Polprasert* and Kanittha Sripirom²

Received : September 23, 2021 Revised : November 23, 2021 Accepted : November 25, 2021

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019ส่งผลกระทบต่อในทุกภาคส่วนทำให้รายได้ของประเทศลดลงอย่างเฉียบพลัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยขนาดกำลังทุนและประชาชนขนาดกำลังซื้อ ทั้งนี้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยต้องเริ่มจากการสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศด้วยการสร้างฐานให้มั่นคงกับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งวัตถุประสงค์ของบทความนี้จึงนำเสนอแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเริ่มจากการกำหนดทิศทางการผลิตผลิตภัณฑ์ในระยะยาวจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรคเพื่อการวางกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนเชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎี ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน ด้านการสร้างเอกลักษณ์ การมุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะ และรวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจากห่วงโซ่คุณค่าที่ร้อยเรียงกิจกรรมในทุกกระบวนการเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความสามารถในการฟื้นฟูรายได้สอดคล้องกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019เกิดการจ้างงานและพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนและประเทศชาติ เป็นไปตามแผนการบริหารจัดการในการฟื้นฟูรายได้จากผลกระทบสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำสำคัญ : การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชน โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

* รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

* Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The coronavirus epidemic spreading throughout the country has affected all sectors and produced a dramatic decline in the country's income. These resulted in a lack of funds, especially among small business owners, as well as a lack of purchasing power among the general populace. Thai economy's recovery, on the other hand, must start from strengthening the country by establishing a secure foundation for community entrepreneurs. The purpose of this academic article is to introduce the concept of strategic management of community enterprises in the light of coronavirus epidemic situation in 2019. It begins with an analysis of the internal environment, external circumstances, opportunities, and threats to plan a proactive managerial strategy of community entrepreneurs and gain competitive advantage correlated theoretical frameworks, for instance, generating various competitive advantages on unique community products, focusing on reacting to particular market, providing customers value with the value chain which continuously organizes activities in every process, and increasing the recovery potential of income in response to the corona virus's epidemic condition 2019, which brings about employment and economic development of community businesses and the nation. Thus, these procedures conforms with the management plan to recover revenue lost as a result of the 2019 coronavirus epidemic.

Keywords : Strategic Management, Competitive Advantage, Community Enterprise, Coronavirus Disease 2019

1. บทนำ

ภาพรวมการพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้นำมาหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืดหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ประกอบกับแนวทางการพัฒนา ประเทศตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาส่งผลให้ประเทศไทยมีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น ตามลำดับ ได้แก่ เศรษฐกิจไทยมีขนาดใหญ่ขึ้น มีฐานการผลิตและบริการที่มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในหลายสาขา และความร่วมมือกับมิตรประเทศทั้งในรูปทวิภาคีและพหุภาคีรวมถึงความร่วมมือกับประเทศในอนุภูมิภาคและอาเซียนมีความ เข้มขึ้นและชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะโอกาสการค้าและการลงทุนของไทยจากนโยบายการผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่อยู่ในแนวเส้นทางสายไหมใหม่ของจีนภายใต้ชื่อ “Belt and Road Initiative: BRI” เกิดการขยายโอกาสด้านการค้าและ การลงทุนของไทย ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานมีการพัฒนาครอบคลุมมากขึ้นและบริการทางสังคมทุกด้านที่มีความ ครอบคลุมทั่วถึง อีกทั้งเศรษฐกิจไทยปี 2564-2566 กำลังทยอยฟื้นตัวจากการพลิกโฉมภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยี สมัยใหม่และห่วงโซ่คุณค่าใหม่หลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยเป็นการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากช่วงครึ่งหลังของปี 2563 แต่อย่างไรก็ตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทยมี ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจและสังคมโลกมากขึ้น จึงทำให้มีความอ่อนไหวและผันผวนตามปัจจัยภายนอก ในขณะที่ความ

ได้เปรียบในการแข่งขันปรับตัวซ้ำเนื่องจากการยกระดับห่วงโซ่มูลค่าการผลิตเกษตร อุตสาหกรรม และบริการสู่การใช้ องค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมยังดำเนินการได้น้อย ทำให้ฐานการผลิตเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ มีผลิตภาพการผลิตต่ำ ประกอบกับประเทศไทยยังประสบปัญหาคุณภาพในเกือบทุกด้าน ที่สำคัญได้แก่ คุณภาพคน คุณภาพ การศึกษา คุณภาพบริการสาธารณะและบริการสาธารณสุข สังคมไทยยังมีความเหลื่อมล้ำสูง ก่อให้เกิดความ แตกแยก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) อย่างไรก็ตามการที่จะสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับประเทศได้นั้นต้องเริ่มจากรากฐานที่สำคัญในการเป็นฐานรากเพื่อใช้ในการพัฒนาระบบ เศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในการดำรงเศรษฐกิจที่สวนกระแสภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งปัจจุบันเกิดสถานการณ์ วิกฤตโควิด 2019 (COVID-19) ทวีความรุนแรงขึ้นส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจในทุกประเทศนำไปสู่เศรษฐกิจโลกถดถอย รุนแรงครั้งใหญ่สุดที่ไม่มีครั้งไหนในอดีตจะเทียบได้

ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด โดยเริ่มจากการ ระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2562 ทำให้มีการแพร่กระจายและมีผู้ติดเชื้อหลายล้านคนทั่วโลก (องค์การอนามัยโลก, 2564) การแพร่ระบาดของโรคเกิดขึ้นอย่างรุนแรงและรวดเร็วทำให้หลายประเทศออกมาตรการ เพื่อการควบคุมและประกาศสถานการณ์ภาวะฉุกเฉินซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ จากรายงานภาวะเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวในปี 2563 รายงานว่า “การระบาดของโควิด-19 กระทบธุรกิจบริการในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก” ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกหดตัวประมาณร้อยละ 43.8 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรกของไทยมี จำนวนลดลงทุกประเทศในอัตราร้อยละ 60.01 หรือจากจำนวน 3.12 ล้านคนเหลือเพียง 1.25 ล้านคน (สำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) นอกจากนี้อุตสาหกรรมการผลิตที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติด เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ที่ลดลงร้อยละ 11.4 เมื่อเทียบกับปี 2562 ได้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมสิ่งทอ (ศิระประภา เอื้อวิวัฒน์สกุล, 2563) ขณะที่รายได้ ของกลุ่มแรงงานที่มีทักษะต่ำจะลดลงมากกว่ารายได้ของกลุ่มแรงงานที่มีทักษะสูง การที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัวในระยะข้างหน้า จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจและครัวเรือน ที่สำคัญหากการระบาดของโควิด-19 ขยายระยะเวลายาวนานขึ้น ความแตกต่างของการฟื้นตัวนี้จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดจะไปซ้ำเติมความเปราะบางของโครงสร้าง เศรษฐกิจไทยที่เป็นต้นทุนอยู่เดิม (รชฎ เลียงจันทร์, 2564) โดยธุรกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งในประเทศไทยคือกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมาจากคำว่า “วิสาหกิจ” รวมกับคำว่า “ชุมชน” จึงรวมเป็นความหมายว่าเป็นกิจการหรือการ ประกอบการที่ดำเนินโดยกลุ่มชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) และตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน พ.ศ. 2548 กล่าวไว้ว่าวิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการ อื่น ๆ ที่ดำเนินการโดย คณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติ บุคคล ในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชน จึงหมายถึง ธุรกิจที่มีการประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของดำเนินการ ร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการจากความรู้ ภูมิปัญญาของท้องถิ่น รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ตาม แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันก่อให้เกิดรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

หากย้อนกลับไปที่เมื่อปี พ.ศ.2540 เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อฐานรากจนถึงฐาน บนทำให้เกิดการบริโภค การผลิตและการลงทุนทั้งในและต่างประเทศเกิดการชะลอตัวอย่างรุนแรงและเกิดผลกระทบต่อ

วงกลางก่อให้เกิดการเลิกจ้างงานภายในประเทศเป็นจำนวนมากกลายเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจในช่วงหลายสิบปีที่เกิดขึ้น ทำให้การกลับมาทบทวนถึงพื้นฐานที่แท้จริงของการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน (เสาวณี จันทะพงษ์ และนิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์ , 2560) จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ตาม การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมองทุกภาคส่วนและ ทั้งฐานรากและฐานบน ทั้งนี้หากเศรษฐกิจระดับฐานรากมีความเข้มแข็งแล้วก็จะส่งผลที่ต่อเศรษฐกิจในระดับถัดขึ้นไปด้วย เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นการเชื่อมโยงระหว่างฐานรากเศรษฐกิจแห่งทุนวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นก่อตัวเป็น กลุ่มเศรษฐกิจชุมชนภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมในแต่ละแห่งของภูมิปัญญาสร้างมาเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่อการ จัดการทรัพยากรท้องถิ่น การตลาดและประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่สามารถผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิด อุดมการณ์เฉพาะชุมชนนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าในระดับหนึ่งที่สามารถพึ่งตนเองได้และสร้าง ความ เข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เมื่อการรวมกันเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีพลัง พร้อมเครือข่ายอันเหนียวแน่นก็สามารถ ยกกระดานการแข่งขันเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะก้าวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในการแข่งขันทั้งระดับภายใน ประเทศและระดับต่างประเทศ (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560) ดังนั้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการวางกลยุทธ์ในการ จัดการวิสาหกิจชุมชนจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อส่งเสริมให้ เกิดการพัฒนาอย่างเสถียรภาพในการฟื้นฟูรายได้ สร้างความเข้มแข็งบนฐานเศรษฐกิจชุมชนที่มีกระบวนการจัดสรรของ ชุมชนทั้งทรัพยากร ทุน แรงงาน วัตถุประสงค์ในพื้นที่เป็นหลักนำมาแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างแนวคิดสร้างสรรค์ ของชุมชนทั้งแบบดั้งเดิมหรือสร้างพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรมใหม่ ที่สอดคล้องกับบริบทความต้องการของผู้บริโภคที่อาจ ผสมผสานยกระดับเป็นภูมิปัญญาสากลที่สามารถนำมาบูรณาการอย่างเป็นระบบ ทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างแนว ปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนานั้นต้องเน้น การผู้นำเป็นตัวขับเคลื่อน พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีเป้าหมายลักษณะกิจกรรมเหมือนกันเพื่อเกิดการ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นที่การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้วิสาหกิจชุมชน ดำเนินงานด้วยความยั่งยืนและสามารถเขียนแผนงานบริหารในการฟื้นฟูรายได้จากผลกระทบสถานการณ์การระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเตรียมความพร้อมหากเกิดโรคระบาดร้ายแรงในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิชาการนี้ดำเนินการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วยแนวคิด เกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการวิสาหกิจชุมชนเชิง กลยุทธ์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน

Stoner (1986) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่าเป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อการวางแผน การจัด องค์กร การจัดหาคนเข้าทำงาน ภาวะผู้นำและการควบคุม ประกอบกับแนวคิดการบริหารจัดการของ Taylor (1914) ที่ใช้ หลักวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการด้วยการกำหนดวิธีการทำงานด้วยหลักเกณฑ์ การคัดเลือกบุคลากรและ บริหารบุคคล การประสานร่วมมือระหว่างผู้บริหารกับคนงาน และการที่ผู้บริหารพิจารณาอย่างรอบคอบในด้านการวางแผน และมอบหมายงานตามความถนัด (อินทชลิตา วัชรวิจิระชาติ, 2556) จนมาถึงปัจจุบันการบริหารจัดการจะต้องมีการใช้หลัก ทางเชิงปริมาณโดยผ่านแบบจำลองทางคณิตศาสตร์และวิธีทางสถิติสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้สอดคล้องกับ

ภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจมากขึ้น เช่น ทฤษฎีจัดลำดับแถวรอยค้อย โมเดลสถานการณ์จำลอง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีหลักทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยบริหารจัดการแต่ยังคงต้องดำเนินการด้วยหลักมนุษยสัมพันธ์มาผสมผสาน โดยหากมองถึงวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบสังคมภายในกลุ่มเพื่อสร้างรายได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะต้องมีการจัดการในรูปแบบผสมผสานที่เข้าใจถึงพฤติกรรมของคนทำงานในหน้าที่งานที่จัดไว้ให้และไม่ได้หวังเพียงตัวเงินอย่างเดียว แต่คนภายในชุมชนจะมีสังคมเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการตลอดจนความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคนงานด้วยกัน ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นการสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการพัฒนา รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนมีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อม สำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ในการสร้างฐานรากให้กับเศรษฐกิจของประเทศ โดยสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) อันจะนำไปสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ทั้งนี้จุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะสำคัญคือชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน มีการสร้างสรรค์ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระบบ และมีการเรียนรู้พึ่งพาตนเองและชุมชนเป้าหมาย (อภิสิทธิ์ พรหมชัย และศุภลักษณ์ สุวรรณระฆัง, 2554) ดังนั้นการจัดการวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และมีการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อการวางแผน การจัดการองค์กร การจัดหาคนเข้าทำงาน ภาวะผู้นำและการควบคุมให้การดำเนินธุรกิจชุมชนเป็นไปตามเป้าหมายและพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง

2.2 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ในโลกธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง หลายธุรกิจต้องเร่งปรับตัวให้อยู่รอดและเตรียมเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย รวมถึงกำหนดเป้าหมายและทิศทางการเติบโตจากการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง “กลยุทธ์” (Strategy) หรือกลวิธีที่องค์กรสามารถนำมาใช้อาจมีหลายด้านและบางครั้งต้องนำไปปฏิบัติคู่กัน การนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับในแต่ละสถานการณ์จะช่วยสร้างรายได้เปรียบส่งผลต่อการบริหารงานและองค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้ในที่สุด การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นการดำเนินงานสำหรับกิจกรรมในองค์กรอย่างเป็นระบบในด้านต่าง ๆ ที่กำหนดแผนเกี่ยวกับการตัดสินใจและปฏิบัติการในระยะยาวขององค์กร โดยกระบวนการในการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินปฏิบัติตามกลยุทธ์ การประเมินและควบคุมกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด (McKinsey, 1952; Ravanfar, 2015; Wheelen & Hunger, 2012) กลยุทธ์เป็นแนวทางปฏิบัติที่องค์กรในการดำเนินงานจัดการให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นขณะนั้น โดยต้องมีภาวะวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรเพื่อนำข้อมูลจากการประเมินมาวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพจากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ทำการประเมิน

เมื่อวิเคราะห์ SWOT และจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ โดยจับคู่ระหว่างจุดแข็งและโอกาส (Strength and Opportunity: SO) เรียกว่ากลยุทธ์เชิงรุก ถัดมาคือจุดแข็งและอุปสรรค (Strength and Threat: ST) เรียกว่ากลยุทธ์เชิงรับ ส่วนการจับคู่ของจุดอ่อนและโอกาส (Weakness and Opportunity: WO) เรียกว่ากลยุทธ์เชิงพัฒนา สุดท้ายคือการจับคู่ของจุดอ่อนและอุปสรรค (Weakness and Threat: WT) เรียกว่ากลยุทธ์เชิงป้องกัน การจับคู่ที่กล่าวมานี้เรียกว่า TOWS Matrix (Pickton & Wright, 1997)

ดังนั้น การจัดการกลยุทธ์ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการแข่งขันและการสร้างความสามารถในการได้รับผลตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ยขององค์กร ธุรกิจได้ ทั้งนี้ ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล (2564) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคบริการในช่วงวิกฤติของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ว่าต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐบาลต้องสนับสนุนและมีนโยบายที่ชัดเจนและเร่งด่วนในการรับมือกับภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดปัญหาการเลิกกิจการ โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์วัดได้จากแนวทางการกำหนดเป้าหมาย การจัดโครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน การจัดคนเข้าทำงาน ทักษะของบุคลากร รูปแบบการทำงานของผู้บริหารและค่านิยมร่วมกันในองค์กร (ธัญญานิธิ จิรพัฒนาพรสิน, 2563) ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการสำหรับการดำเนินการบริหารงานของธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทาง การปฏิบัติงานในระยะยาวจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน รวมถึง การกำหนดกลยุทธ์ การควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้าง ความสามารถในการรับผลตอบแทนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยได้

2.3 แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่คิดค้นโดย Michael E. Porter นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังจาก Harvard Business School ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Porter (2000) ได้ให้กรอบความคิดเพื่อสร้างความเข้าใจในที่มาและวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตั้งแต่ระดับหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม ประเทศชาติ จนถึงระดับนานาชาติ อีกทั้งยังได้ชี้ให้เห็นความสำคัญที่แท้จริงของทฤษฎีนี้ไว้ว่า เมื่อใดที่องค์กร สามารถมีกำไรเหนือกว่ากำไรของธุรกิจในกลุ่มเดียวกันย่อมแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และ เป้าหมายสำคัญของทุกธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมใน ต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือ สามารถตอบสนองได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันนี้เองที่จะ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าได้ในสายตาของลูกค้า โดย Ditkaew et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยความได้เปรียบใน การแข่งขันอย่างยั่งยืนในมุมมอง 4 ด้านประกอบด้วย (1) การเติบโตของรายได้ (2) การสร้างมูลค่าและคุณภาพสินค้าให้กับ ลูกค้า (3) ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา (ต้นทุน) และ (4) การขนส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับพรรณราย ละตา และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกิดขึ้นเมื่อมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นใน อุตสาหกรรมเดียวกัน โดยวัดจากผลการดำเนินงานทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นในขณะที่ลูกค้ารายเดิม ยังคงอยู่ และถ้าอะไรที่เพิ่มสูงกว่าคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จใน

การบริหารจัดการและการดำเนินงานของกิจการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยการวัดและประเมินผลจากความสามารถในการสร้างยอดขาย การทำกำไร และการสร้างส่วนครองตลาด ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการแสวงหาโอกาสจากสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งที่มีการร่วมกันดำเนินงานภายใต้ชุมชนเดียวกัน สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจ ต้องทุ่มเทความพยายามในการรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีไว้ให้ได้และพยายามสร้างลูกค้าใหม่ รวมทั้งการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดด้วยการวิธีการต่าง ๆ โดยยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีกว่าที่คู่แข่งอื่น จะทำให้มีข้อเหนือกว่าในสายตาของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดในระยะยาวจะต้องหันมาสนใจในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของตนให้มีความยั่งยืน ยากต่อการเลียนแบบ ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค รู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องสร้าง พัฒนา และบำรุงรักษาบุคลากรให้สามารถรองรับการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การผลิตและการดำเนินงานหยุดชะงัก ธุรกิจเกิดการหดตัว ประกอบกับมีปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ดีที่จะสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่ต้องมีการเรียนรู้กันอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ในธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดในองค์กรและเป็นที่ยอมรับของบุคลากร อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับชุมชนและยิ่งกว่านั้นก็จะส่งผลทำให้ประเทศชาติมีขีดความสามารถทางการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้ต่อไป (Ditkaew et al., 2021; Njue & Ongoto, 2018) ทั้งนี้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นในองค์กรนั้นนับเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง ธุรกิจต่าง ๆ ทั้งเล็กและใหญ่ย่อมปรารถนาที่จะทำให้ผลประกอบการมีกำไรมากที่สุด เพราะผลกำไรย่อมหมายถึงการดำรงอยู่ได้ต่อไปของบริษัท ยิ่งผลกำไรมากเท่าใดการขยายตัวหรือการเติบโตของบริษัทก็ยิ่งมีพัฒนาการได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาวิธีการที่จะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องพิจารณาถึงจุดแข็งและโอกาสทางการตลาดของตน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม หากองค์กรสามารถนำวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม องค์กรนั้นย่อมมีความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคนอื่น

Porter (2000) ได้จำแนกลักษณะความได้เปรียบในการแข่งขัน ออกเป็น 3 แนวทางพื้นฐาน คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) อธิบายเชิงทฤษฎีว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนและมีผลกำไรที่สูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ ที่การแข่งขันรุนแรงได้ ทั้งนี้ Porter (2009) อธิบายว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะอยู่ในตลาดใหญ่ทำให้ได้เปรียบเรื่องการประหยัดจากขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ (Economy of Scale) ในทำนองเดียวกัน Ditkaew et al. (2020) ได้กล่าวถึงการนำแนวทางนี้ไปปรับใช้สำหรับชุมชนเกษตรที่มีการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเรียกแนวทางนี้ว่าการเป็นผู้นำในต้นทุน ซึ่งเป็นความพยายามขององค์กรที่จะเป็นผู้ผลิตที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน โดยการควบคุมการใช้ทรัพยากรด้วยการกำกับดูแล

อย่างใกล้ชิดหรือควบคุมการให้บริการอย่างระมัดระวัง แนวทางถัดมาคือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างเอกลักษณ์หรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) อธิบายเชิงทฤษฎีว่าการสร้างเอกลักษณ์ คือ ความสามารถของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ทั้งในรูปของความแตกต่างในคุณภาพรูปร่างลักษณะของผลผลิต และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะให้บริการที่แตกต่างจากองค์กรอื่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้รับบริการกล่าวขานถึงด้วยความนิยมชมชอบ ซึ่งส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ ความสะดวกสบายพิเศษที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่ง Caves และ Ghemawat (1992) ได้ศึกษาว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถก่อให้เกิดกำไรที่สูงกว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพราะว่าการสร้างความแตกต่างก่อให้เกิดคู่แข่งที่จะสามารถเข้ามาแข่งขันได้น้อยกว่าแต่ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนก็สามารถมีส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า ส่วนแนวทางสุดท้ายคือ กลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) หรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) วิสาหกิจชุมชนต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง ธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดที่องค์กรมีความชำนาญ โดยทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มจะพิจารณาจาก 1) กลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจ 2) ลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งมาจากคู่แข่ง 3) มีการแบ่งส่วนของตลาดสินค้าอย่างชัดเจน

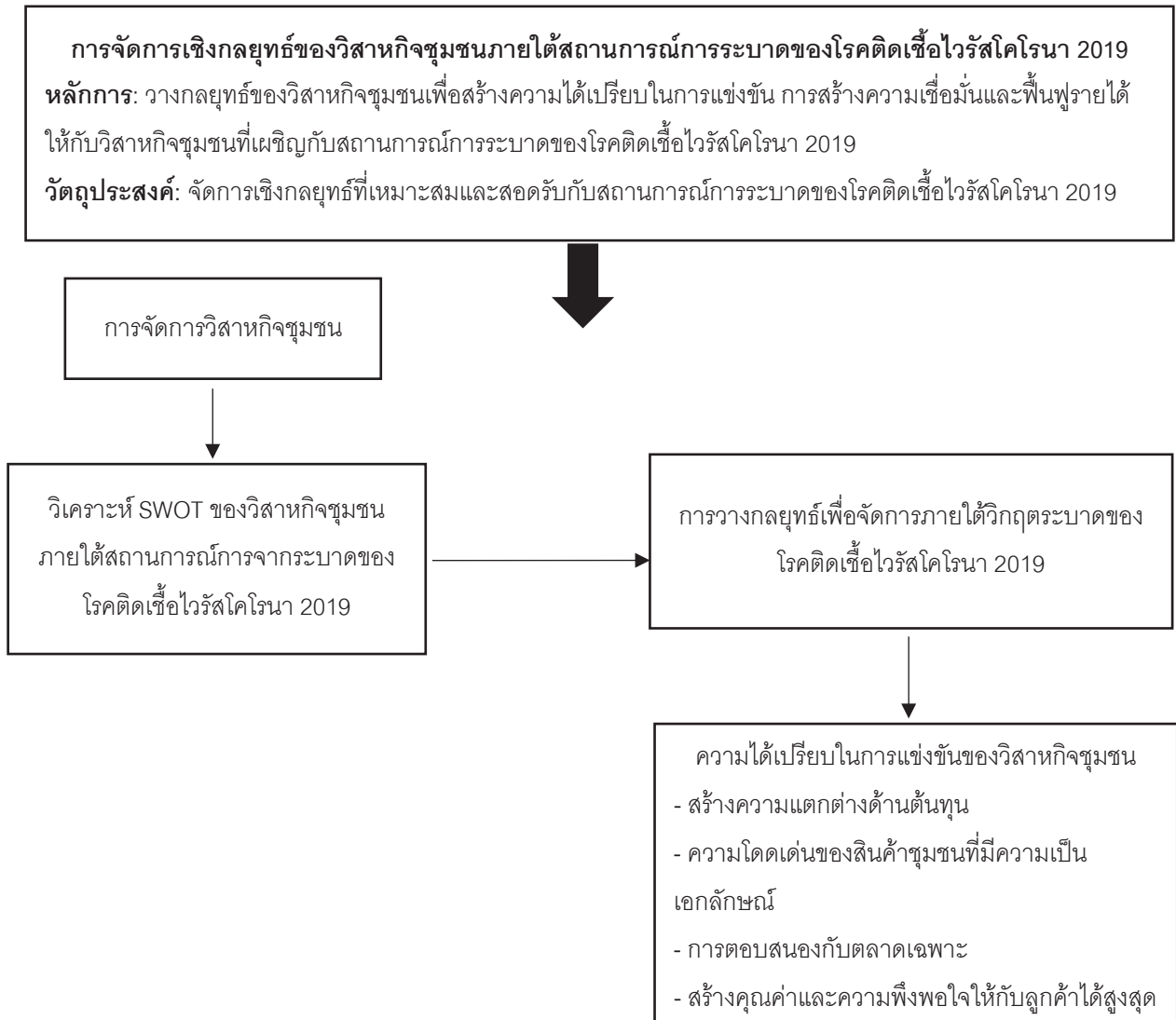
นอกจากนี้ Porter (2000) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” (The Value Chain) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของกิจการ โดยชี้ให้เห็นว่าในสภาพความเป็นจริงนั้น กิจกรรมประกอบด้วยกิจกรรมน้อยใหญ่ต่าง ๆ ที่ร้อยเรียงสัมพันธ์กันในลักษณะพื่นเฟืองที่มีหน้าที่ในการสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ลูกค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิตสินค้า และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่สนับสนุนให้กิจกรรมหลักทั้งหลายดำเนินไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหลักทุกกิจกรรมต่างทำงานประสานสัมพันธ์ มีการส่งต่อไปกับยังกิจกรรมถัดไปอย่างเป็นลำดับขั้นตอนในลักษณะห่วงโซ่ที่ขาดจากกันไม่ได้พร้อมกับการเพิ่มคุณค่าที่เกิดจากผลผลิตของแต่ละกิจกรรม แต่หากกิจกรรมใดมีความอ่อนแอ ห่วงโซ่แห่งคุณค่าอาจจะขาดและส่งผลต่อการทำกำไรของกิจการ ดังเช่นการศึกษาของ จันทนา ฤทธิสมบุญและ ทักษญา สง่าโยธิน (2562) ที่ศึกษาห่วงโซ่มูลค่าเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนภายใต้กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมและ กิจกรรมสนับสนุน 5 กิจกรรม รวมถึงต้องมีการประยุกต์การดำเนินงานเพื่อความประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น วิสาหกิจชุมชนควรมีแนวคิดแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย ผู้นำของวิสาหกิจชุมชนควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และเสียสละเป็นแบบอย่างที่ดีกับสมาชิก วิสาหกิจชุมชนควรเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกรู้จักการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรการผลิตที่เป็นของท้องถิ่นมากกว่าทรัพยากรจากภายนอก นอกจากนี้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ควรมีการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง ควรส่งเสริมให้กลุ่มฯ มีความรู้ในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้นำมีความสำคัญมาก วิสาหกิจชุมชนควรเริ่มจากความต้องการของสมาชิก มีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ กฎเกณฑ์และระเบียบชัดเจน มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีแผนการสืบทอดวิสาหกิจชุมชนมีการเชื่อมโยงกันเองทั้งภายในพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่ ควรเน้นการสร้าง

ความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภคข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการดำเนินการวิจัยเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบแยกประเภท เพื่อให้เห็นผลการวิจัยในแต่ละรูปแบบอย่างชัดเจน ทั้งนี้มุมมองฐานทรัพยากรของกิจการ (Resource-based View) ของ Barney (1991) ได้กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กรได้จากการมีทรัพยากรและความสามารถที่เป็นหนึ่งเดียว มีความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งจะสามารถนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับ Ditkaew et al. (2021) ในประเด็นการสร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจจากความสามารถที่มีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับองค์กรและสร้างให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้า สร้างสัมพันธ์ลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร ใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนการทำงานเพื่อเป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตของธุรกิจทำให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานและการตัดสินใจทำให้เกิดผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนว่าความมุ่งมั่นในการพัฒนากิจกรรมให้ดี มีคุณภาพด้วยการระดมทรัพยากรและความสามารถที่ปวงของกิจการสำหรับการพัฒนาสมรรถนะที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนหรือด้านการสร้างเอกลักษณ์ จะก่อให้เกิดคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของทรัพยากรและความสามารถของตนเอง ดังนั้นความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนสร้างได้จากการมีทรัพยากรและองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและตอบสนองตลาดได้ตรงกับกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการร้อยเรียงกิจกรรมการผลิตสินค้าให้เกิดมูลค่าที่สูงขึ้น

2.4 การจัดการวิสาหกิจชุมชนเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยที่มีการแพร่กระจายของเชื้อไปอย่างรวดเร็วทำให้กรมควบคุมโรคได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน (Emergency Operation Center: EOC) เพื่อตอบโต้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นส่งผลทำให้เกิดกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย จากนั้นผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ขยายไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเล จนถึงธุรกิจทุกภาคส่วนในประเทศไทย (กรมควบคุมโรค, 2564) ดังนั้นการที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้ต้องเริ่มที่การให้ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนของ สุนิสา ละวรรณวงษ์ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการแข่งขันสู่ประชาคมอาเซียนนั้นผู้ประกอบการจะต้องผนึกกำลังกับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็งและจริงจัง โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพหลักคือสำนักงานประจำจังหวัดเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย/ยุทธศาสตร์เพื่อนำไปปฏิบัติ

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด



นอกจากนี้ นางศราภย์ ไชยเมือง และจิรัฐฎี กาญจนบุญเรือง (2561) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมประเทศไทย 4.0 นั้นจะต้องยึดหลักการที่สำคัญคือ หลักคน โลก กำไร และความยั่งยืน และต้องประกอบด้วย การจัดการใน 2 มิติคือ (1) ปรัชญาการจัดการเพื่อสร้างให้องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมผู้พัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน และ (2) มีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ นโยบาย รวมถึงการติดตามและประเมินผลองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จมาร่วมพิจารณาด้วย โดย ทักษิญา สง่าโยธิน (2560) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกิดความสำเร็จได้นั้นเกิดจากปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ความสามัคคีในกลุ่ม การมีส่วนร่วมและความผูกพัน มีระบบการบริหารจัดการที่ดี เงินทุน การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานภายนอกที่เป็นเครือข่าย ทักษะการผลิต การมีตลาดรองรับ การทำบัญชีและการผลิตผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการจัดการภายใต้

ภาวะวิกฤติจะต้องมีระบบการบริหารที่ต่อเนื่องและมีแผนรองรับเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น โดย อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) กล่าวว่าหลักการบริหารภาวะวิกฤติมี 3 ประการคือ (1) การป้องกันการเกิดวิกฤติ โดยทำแผนล่วงหน้าเพื่อลดความเสียหาย (2) การกำจัดวิกฤติที่เกิดขึ้นให้หมดไปเร็วที่สุดเพื่อลดความเสียหาย และ (3) สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นอีกครั้ง สอดคล้องกับ ฉัตรปวีณ์ จรัสวราวัฒน์ (2556) ที่กล่าวว่าการบริหารงานในองค์กร ภายใต้เหตุการณ์วิกฤติต้องอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบแนวทางการทำงาน โดยอาศัยผู้นำ ผู้เชี่ยวชาญ หัวหน้างาน และผู้บังคับบัญชาที่มีทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อสร้างแผนงานที่ทำให้ทุกคนเกิดความรู้สึกมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการจัดการวิสาหกิจชุมชนเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งถือว่าอยู่ภายใต้สถานการณ์วิกฤติและไม่สามารถคาดการณ์สถานการณ์ได้อย่างแน่นอนต้องอยู่พยายามแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจด้วยวิธีการที่มีขั้นตอนและเป็นระบบ รวมถึงการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดการวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ดังตารางที่ 1) เพื่อวางกลยุทธ์ในเชิงรุกให้กับวิสาหกิจชุมชนและการทำปฏิบัติต่อไป

ตาราง 1 การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	
จุดแข็ง (Strength: S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรความรู้ทางภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าชุมชนและมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ 2. วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สามารถหาได้ในพื้นที่ชุมชน 3. วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 4. ลักษณะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์
จุดอ่อน (Weakness: W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ทางการส่งเสริมการตลาดโดยปรับวิธีการขายที่เน้นแบบออนไลน์ 2. วิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้ายุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) 3. วิสาหกิจชุมชนขาดอำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ผลิต 4. วิสาหกิจชุมชนไม่มีผู้เชี่ยวชาญและขาดประสบการณ์ทำให้เกิดข้อจำกัดของในการบริหารเงินทุนให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน
โอกาส (Opportunity: O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานภาครัฐและมหาวิทยาลัยดำเนินโครงการเพื่อให้ความรู้ในการดำเนินงาน 2. ภาคเอกชนเตรียมพร้อมสนับสนุนสินค้าวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น
อุปสรรค (Threat: T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลกระทบจากภาคอุตสาหกรรมผลิตทั้งในและประเทศ 2. ขาดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดหลัก 3. สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ต่อเนื่องกันมาหลายปี 4. วิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง 5. ขาดเงินทุนสนับสนุนจากรัฐ เนื่องจากรัฐบาลต้องดำเนินการเยียวยาประชาชนหลายโครงการ

จากผลลัพธ์การวิเคราะห์ SWOT ดังตาราง 1 นำไปสู่การวางกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เชิงรุก ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (Strength - Opportunity) ดำเนินการสร้างแหล่งการเรียนรู้โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและมหาวิทยาลัยเข้าไปร่วมมือกับชุมชนพัฒนาภูมิปัญญาการผลิตสินค้าชุมชน และภาคเอกชนสนับสนุนสินค้าชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

2. กลยุทธ์ ST (Strength - Threat) ดำเนินการด้วยการผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานภูมิปัญญาของคนในชุมชน และนำวัตถุดิบที่หาได้จากพื้นที่นั้นมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อคงไว้ซึ่งต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้ให้ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นหรือบางกิจกรรมที่ไม่สามารถสร้างรายได้เพื่อสร้างความสามารถในการจ่ายค่าจ้างงานจากผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมรายใหญ่ การจ้างงานและพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนและประเทศชาติ

3. กลยุทธ์ WO (Weakness - Opportunity) ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการของภาครัฐและมหาวิทยาลัยในการเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการขายและรูปแบบการขายแบบออนไลน์ รวมถึงสร้างความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงที่สุด อีกทั้งภาคเอกชนควรร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การผลิตสินค้าชุมชนช่วยฟื้นฟुरายได้กลับคืนมา และให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงินเพื่อพัฒนาแหล่งเงินทุน การสร้างความสามารถในการบริหารวงจรรายการเงินและความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชน

4. กลยุทธ์ WT (Weakness - Threat) ดำเนินการโดยสนับสนุนและส่งเสริมการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ทางการส่งเสริมการตลาดโดยปรับวิธีการขายที่เน้นแบบออนไลน์ และความรู้ด้านนวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และสร้างความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการปรับตัวและสร้างความพร้อมในการรับกับสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

กลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎี ดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน (Cost Leadership) เนื่องจากองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าชุมชนและมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าด้วยการใช้วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สามารถหาได้ในพื้นที่ชุมชน รวมถึงสมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานทำให้ชุมชนสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าภาคอุตสาหกรรม

2. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างเอกลักษณ์ (Differentiation) จากการวางกลยุทธ์ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ ยากที่ลอกเลียนแบบและยากต่อการมีสินค้ามาทดแทนเนื่องจากเป็นไปตามภูมิปัญญาของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามหลักของทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource Based View: RBV) ของ Barney (1991)

3. การมุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) นอกจากนี้การสร้างตลาดออนไลน์จะช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

4. ด้านห่วงโซ่คุณค่าที่มีการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการและต่อเนื่องทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าในทุกกิจกรรม โดยเริ่มจากกิจกรรมต้นน้ำในการนำเทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าและการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดคุณค่าในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด ถัดมาคือกิจกรรมกลางน้ำในการเข้าใจผู้บริโภควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) เพื่อการพัฒนาปรับปรุงสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอันจะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนตรงกับความต้องการของตลาดและตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงสุด และกิจกรรมปลายน้ำ เช่น การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ การปรับตัวของชุมชนในการนำเทคโนโลยีมาส่งเสริมการขายและติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้อย่างดี

3. บทสรุป

ประเทศไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันและความเสี่ยงมากขึ้นภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี ข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้สังคมโลกมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้เกิดภัยคุกคามและความเสี่ยง อาทิ การก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาแรงงานต่างด้าว โรคระบาด ดังจะเห็นได้ว่าภาวะวิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบร้ายแรงไปทั่วโลก กล่าวได้ว่าเป็น “วิกฤตที่ไม่เหมือนวิกฤตใดในอดีต (This time is really different)” โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤตอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการระบาดอย่างรวดเร็วของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลายเป็นมหาวิกฤตทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องเข้ามาตรึงการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกันได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤตคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน ซึ่งการดำเนินการด้านกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนได้นั้นต้องเริ่มจากการที่ทราบผลกระทบของชุมชนที่ได้รับจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากนั้นหัวหน้าชุมชน ผู้ประกอบการร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (การวิเคราะห์ SWOT) เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยเน้นที่การให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ด้านทรัพยากร ด้านการผลิตที่ต้องมีนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovation) จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทางด้านการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบรับทางการตลาด ด้านการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านงบประมาณทั้งที่เป็นทุนเดิมของชุมชนและส่วนที่รัฐบาลสนับสนุน รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่เป็นเครือข่ายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจตามแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม และด้านเทคโนโลยีที่จะมาช่วยให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการจัดการให้มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อต้นทุนในการใช้ทรัพยากรที่ต่ำ เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับห่วงโซ่แห่งคุณค่าสำหรับการดำเนินงานทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน รวมถึงมีการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการและต่อเนื่องเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ

4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.1.1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นเครือข่ายควรมีการเชื่อมโยงและสนับสนุนการทำงานอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง โดยใช้หลักการจัดการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการเพื่อการบริหารจัดการจะส่งผลดีต่อการรับมือกับการสร้างรายได้อย่างมั่นคงหากเกิดสถานการณ์วิกฤติร้ายแรงในประเทศไทย

4.1.2. หน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และวิสาหกิจชุมชนในการจัดการฟื้นฟูรายได้จากผลกระทบสถานการณ์ COVID-19 เพื่อสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์วิกฤติหากเกิดโรคระบาดร้ายแรงในอนาคตโดยเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนสภาพแวดล้อมตามบริบทของวิสาหกิจชุมชนอันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ

4.1.3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ด้านนวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรวดเร็ว

4.1.4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปสร้างความสำเร็จตามแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมตบใจทย์เป้าหมายสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการจ้างงานในวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ ท่องเที่ยวชุมชน กองทุนหมู่บ้าน และโลจิสติกส์ 2) เน้นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ด้วยการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจใหม่ ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต เน้นเกษตรสมัยใหม่ เศรษฐกิจชีวภาพ ท่องเที่ยวคุณภาพ และ 3) เน้นกระตุ้นอุปสงค์และการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการและเศรษฐกิจ ภาพรวมของประเทศ ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนถือเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญและอยู่ในเป้าหมายแรกของการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม เมื่อวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งแล้วก็จะส่งผลที่ดีให้กับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศด้วย

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

4.2.1 จากการสังเคราะห์จะเห็นได้ว่าผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจะต้องยึดหลักการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ผสมกับมนุษยสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความสามัคคีในกลุ่ม โดยเฉพาะการที่เผชิญกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้นำจะต้องเสริมสร้างกำลังใจ ทุ่มเทเพื่อให้การฟื้นฟูรายได้กลับมาเร็วที่สุด

4.2.2 ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อเตรียมแผนการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างในสินค้าได้

4.2.3. สร้างการมีส่วนร่วมและการบูรณาการระหว่างกลุ่มและภายนอกกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกันและสร้างโอกาสในการขยายตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค, กองโรคติดต่อทั่วไป. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาตรการสาธารณสุขและปัญหา

อุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). คู่มือส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก

<http://www.sceb.doae.go.th>

- คณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมจากผลกระทบของไวรัสโควิด-19*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564, จาก <http://nsc.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/07/แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมหลังโควิด.pdf>
- จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์ และ ทักษณา สง่าโยธิน. (2562). ห่วงโซ่มูลค่าเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (YEC). *วารสารวิทยบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30(1), 104-117.
- ฉัตรปวีณ์ จรัสวารวัฒน์. (2556). การบริหารงานในองค์กรในช่วงเหตุการณ์วิกฤติ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 2(1), 1-14.
- ทักษณา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 12(2), 11-25.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 33-50.
- ธัญญานิธิ จิรพัฒนาพรสิน. (2563). แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์กิจการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมไทย. *วารสารนักบริหาร*, 40(2), 64-80
- นงคราญ ไชยเมือง และจิรัฐฐ์ กาญจน์บุญเรือง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 1-18.
- ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล. (2564). อิทธิพลของนโยบายรัฐบาลและการจัดการภาวะวิกฤติที่มีต่อกลยุทธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 76-93.
- พรรณราย ละตา สุภนา บุญเหลือ และศรัญญา รักสงฆ์. (2560). การตรวจสอบเชิงประจักษ์โมเดลตามสถานการณ์ของกลยุทธ์ระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบบูรณาการ: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(2), 47-68.
- รชฎ เลียงจันทร์. (2564). *เศรษฐกิจไทยจะเป็นอย่างไร หากเราต้องอยู่กับโควิด-19 ตลอดไป*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovery-2021>
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566*. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/3a84bfe7-f2ab-4af2-aa5c-ad073656bfe3/SO_Industry_Outlook_2021_2023_210108_EN_EX.pdf.aspx
- ศิริประภา เชื้อวิวัฒน์สกุล. (2563). *ผลกระทบและทิศทางของภาคอุตสาหกรรมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19*. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564, จาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Direction_industry_after_COVID-19.pdf
- เสาวณี จันทะพงษ์ และนิธินสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์. (2560). *20 ปีวิกฤติเศรษฐกิจ 2540: บทเรียนสู่เส้นทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_115.pdf

- สุนิสา ละวรรณวงษ์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันสู่ประชาคมอาเซียน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 1192-1211.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). ภาพรวมการพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). การระบาดของโควิด-19 รุนแรงสุดในรอบหลายทศวรรษ. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (*Tourism Economic Review*), 1(4), 30-41.
- อินทชลิตา วัชรจิระโชติ. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตผ้าไหม อำเภอบ้านเขว้า และกลุ่มผลิตผ้าไหม อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 2(2), 47-63.
- อภิสิทธิ์ พรมชัย และศุภลักษณ์ สุวรรณระฆัง. (2554). ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านห้วยการ. *วารสารบริหารท้องถิ่น*, 4(28), 58.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤติสำหรับผู้นำองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(122), 8-18.
- องค์การอนามัยโลก. (2564). *โรคไวรัสโคโรนา*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก <https://www.who.int/thailand/>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Caves, R., & Ghemawat, P. (1992). Identifying Mobility Barriers. *Strategic Management Journal*, 13, 1-12.
- Certo, S. C. (2009). *Modern Management*. (9th ed.). New Jersey : Prentice Hill.
- Ditkaew, K., Pitchayatheeranart, L., & Jermstiprasert, K. (2020). The Causal Structure Relationships between Accounting Information System Quality, Supply Chain Management Capability, and Sustainable Competitive Advantage of Mize. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 144-154.
- Ditkaew, K., Jermstiprasert, K., & Kaliappen, N. (2021). Strategic Cost Management on Success Logistics Management for Sustainable Performance of Export Business. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(Special Issue 2), 1-13.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- McKinsey, J. C. C. (1952). *Introduction the Theory of Games*. New York : McGraw-Hill.
- Njue, C. M., & Ongoto, H. K. (2018). Strategic management practices and change implementation in selected public universities in Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(4), 124-149
- Office or the National Economic and Social Development Council. (2020). *Economic and social recovery plan from the impact of the Covid-19 virus*. Retrieved on August 9th, 2021, from <http://thai.me.nesdc.go.th>
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1997). SWOT analysis-Its role in strategic and management development in SMEs. *In Small Business and Enterprise Development Conference, Sheffield, UK: Sheffield University*, 1-10.

- Porter, M. E. (2000). *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Prentice-Hall Publishing.
- Ravanfar, M. M. (2015). Analyzing Organizational Structure Based on 7s Model of Mckinsey. *Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(10), 6-12.
- Stoner, James A.F. (1986). *Management*. Englewood Cliffs, New York : Prentice Hall.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy : toward global sustainability*. (13th. Edition). N.J. : Prentice-Hall.



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

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความ โดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอ บทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ 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

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

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

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าหน้ากระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

2. บทความภาษาอังกฤษ

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจันใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็น ลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวข้อบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสดมภ์ตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนองานในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจันใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (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) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร 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

ชชนะ 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"/> ปรัชญา (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ (เอก) วิทยานิพนธ์ (โท) อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก